



ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Determinantes da Utilização do *Internet banking* em Portugal

Ana Isabel Abreu Rodrigues

2013

ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão
de Oliveira do Hospital

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO

INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Mestrado em Marketing e Comunicação

Determinantes da Utilização do *Internet banking* em Portugal

Ana Isabel Abreu Rodrigues

Relatório de Projecto realizado sob a orientação do Professor Doutor
Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos e a co-orientação do Professor
Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

2013

RESUMO

Nos últimos anos, tem-se assistido a um crescimento exponencial do número de utilizadores do *Internet banking*. A este facto não serão alheias as inúmeras vantagens que a utilização deste serviço *online* tem para os clientes de instituições bancárias. Neste quadro, é relevante estudar os factores que explicam a utilização do *Internet banking*, de modo a fornecer aos bancos indicações relevantes para a tomada de decisões de gestão em matéria da configuração das plataformas de prestação de serviços *online*. Com base numa revisão da literatura nas áreas da banca electrónica e dos modelos de comportamento do consumidor, o presente projecto visa contribuir para a compreensão dos determinantes da utilização do serviço de *Internet banking*.

Com o intuito de validar o modelo de investigação, foi realizado um estudo empírico que incluiu a recolha de dados primários, a partir de um questionário *online*, resultando numa amostra de 793 inquiridos. O tratamento estatístico dos dados foi sobretudo realizado com base em técnicas multivariadas, designadamente a análise factorial e a análise de regressão linear múltipla.

Os resultados obtidos vêm evidenciar que a intenção de utilizar o *Internet banking* é positivamente influenciada pela atitude e o controlo comportamental percebido. Por sua vez, a atitude em relação à utilização do *Internet banking* é influenciada de forma positiva pela confiança, facilidade de utilização percebida e utilidade percebida. São ainda significativos os efeitos da facilidade de utilização na utilidade percebida, da confiança na facilidade de utilização e do risco percebido na confiança.

Trata-se de um contributo relevante, na medida em que os resultados dão indicações aos bancos portugueses sobre uma temática que ainda é pouco abordada no nosso país.

Palavras-chave: *Internet banking*, *E-Marketing*, *Comportamento do Consumidor Online*.

ABSTRACT

In recent years there has been an exponential growth in the number of users of Internet banking. The fact that this will not be beyond the many advantages that the use of this service online for customers of banks. In this context, it is relevant to study the factors that explain the use of Internet banking in order to provide banks with information relevant for making management decisions regarding the configuration of platforms to provide online services. Based on a literature review in the areas of electronic banking and of consumer behavior models, this project aims to contribute to the understanding of the determinants of the use of Internet banking service.

In order to validate the research model, an empirical study was conducted that included the collection of primary data from an online questionnaire, resulting in a sample of 793 respondents. The statistical treatment of the data was performed mainly based on multivariate techniques, such as factor analysis and multiple linear regression analysis.

The results are evidence that the intention to use Internet banking is positively influenced by attitude and perceived behavioral control. In turn, the attitude towards the use of Internet banking is influenced positively by trust, perceived ease of use and perceived usefulness. Also significant are the effects of the ease of use on the perceived usefulness, of trust on ease of use and of the perceived risk on trust.

This is an important contribution to the extent that the results provide signals for Portuguese banks on a topic that is still poorly addressed in our country.

Keywords: Internet banking, E-Marketing, Online Consumer Behavior.

Resumo.....	I
Abstract	II
Índice Geral.....	III
Índice de Tabelas.....	V
Índice de Gráficos	VI
Índice de Figuras	VI
Abreviaturas	VII

ÍNDICE GERAL

Capítulo 1. Introdução.....	1
1.1. Contextualização do tema	1
1.2. Problema e objectivos de investigação.....	2
1.3. Estrutura do projecto	3
Capítulo 2. Revisão da literatura	5
2.1. Introdução.....	5
2.2. <i>Internet banking</i>	6
2.2.1. Conceito de <i>Internet banking</i>	6
2.2.2. Vantagens e desvantagens do <i>Internet banking</i>	7
2.3. <i>Internet banking</i> em Portugal	9
2.4. Confiança e risco percebido	12
2.5. Modelos de comportamento do consumidor	15
2.5.1. Teoria da acção reflectida.....	16
2.5.2. Modelo de adopção de tecnologia	18
2.5.3. Teoria do comportamento planeado	19
Capítulo 3. Modelo de investigação	21
3.1 Enquadramento.....	21
3.2 Hipóteses da investigação	23
Capítulo 4. Metodologia.....	31
4.1. Enquadramento.....	31
4.2. População	31
4.3. Amostra	33
4.4. Instrumentos de recolha dos dados.....	35

4.4.1. Escalas e outras perguntas	35
4.4.2. Organização do questionário	37
4.4.3. Pré-teste do questionário	38
4.5. Procedimentos de recolha de dados.....	38
4.6. Tratamento de dados.....	39
Capítulo 5. Análise dos dados recolhidos	41
5.1. Enquadramento.....	41
5.2. Caracterização dos utilizadores do <i>Internet banking</i>	41
5.3. Caracterização dos não utilizadores do <i>Internet banking</i>	44
5.4. Análise descritiva das escalas.....	46
5.5. Análise factorial	50
5.6. Alfa de <i>Cronbach</i> e análise dos itens	53
5.7. Análise da regressão linear	56
5.7.1. Regressões lineares múltiplas.....	57
5.7.1.1. Factores que influenciam a intenção de utilização do <i>Internet banking</i> ...	57
5.7.1.2. Factores que influenciam a atitude em relação à utilização do <i>Internet banking</i>	58
5.7.2. Regressões lineares simples	60
5.7.2.1. Influência da facilidade percebida na utilidade percebida.....	60
5.7.2.2. Influência da confiança na facilidade percebida.....	61
5.7.2.3. Influência do risco na confiança.....	61
5.8. Síntese das hipóteses do modelo	62
Capítulo 6. Discussão dos resultados e conclusões	63
6.1. Discussão dos resultados	63
6.2. Contribuição do estudo.....	66
6.3. Limitações do estudo.....	67
6.4. Recomendação para investigações futuras	67
6.5. Notas finais.....	68
Bibliografia	69
Anexo	75

Índice de tabelas

Tabela 2.1. Serviços de <i>Internet banking</i> mais utilizados em Portugal.....	11
Tabela 3.1. Constructos utilizados no modelo de investigação.....	22
Tabela 4.1. Caracterização da população inquirida.....	32
Tabela 4.2. Caracterização da amostra.....	34
Tabela 4.3. Escalas utilizadas no questionário	35
Tabela 5.1. Caracterização sócio-demográfica dos utilizadores do <i>Internet banking</i> ..	42
Tabela 5.2. Caracterização comportamental dos utilizadores do <i>Internet banking</i>	43
Tabela 5.3. Caracterização sócio-demográfica dos não utilizadores do <i>Internet banking</i>	44
Tabela 5.4. Caracterização comportamental dos não utilizadores do <i>Internet banking</i>	45
Tabela 5.5. Tabela de frequências e medidas de estatísticas descritivas - UTIL	46
Tabela 5.6. Tabela de frequências e medidas de estatísticas descritivas - FACIL	47
Tabela 5.7. Tabela de frequências e medidas de estatísticas descritivas - RISC.....	47
Tabela 5.8. Tabela de frequências e medidas de estatísticas descritivas - CONF	48
Tabela 5.9. Tabela de frequências e medidas de estatísticas descritivas - ATIT	48
Tabela 5.10. Tabela de frequências e medidas de estatísticas descritivas - CONTR ...	49
Tabela 5.11. Tabela de frequências e medidas de estatísticas descritivas - NORM.....	49
Tabela 5.12. Tabela de frequências e medidas de estatísticas descritivas - INT	50
Tabela 5.13. Análise factorial	52
Tabela 5.14. Correlações item-total	53
Tabela 5.15. Correlações inter itens – UTIL	54
Tabela 5.16. Correlações inter itens – FACIL.....	54
Tabela 5.17. Correlações inter itens – RISC	54

Tabela 5.18. Correlações inter itens – CONF.....	55
Tabela 5.19. Correlações inter itens – ATIT	55
Tabela 5.20. Correlações inter itens – CONTR.....	55
Tabela 5.21. Correlações inter itens – NORM	55
Tabela 5.22. Correlações inter itens – INT.....	55
Tabela 5.23. Alfa de <i>Cronbach</i>	56
Tabela 5.24. Análise regressão linear múltipla: determinantes da intenção.....	58
Tabela 5.25. Análise regressão linear múltipla: determinantes da atitude	59
Tabela 5.26. Análise regressão linear simples: influência da facilidade na utilidade ..	60
Tabela 5.27. Análise regressão linear simples: influência da confiança na facilidade.	61
Tabela 5.28. Análise regressão linear simples: influência do risco na confiança.....	61
Tabela 5.29. Síntese da confirmação das hipóteses.....	62

Índice de gráficos

Gráfico 2.1. Evolução da taxa de penetração do <i>Internet banking</i>	10
Gráfico 2.2. Caracterização dos utilizadores portugueses do <i>Internet banking</i>	11

Índice de figuras

Figura 2.1. Teoria da acção reflectida	17
Figura 2.2. Modelo de adopção de tecnologia.....	19
Figura 2.3. Teoria do comportamento planeado.....	20
Figura 3.1. Modelo de investigação proposto	22

Abreviaturas

BES - Banco Espírito Santo

BPI - Banco Português do Investimento

CGD - Caixa Geral de Depósitos

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

INE - Instituto Nacional de Estatística

TAM – Modelo de adopção da tecnologia

TRA – Teoria da acção reflectida

TPB – Teoria do comportamento planeado

UE - União Europeia

Capítulo 1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

Nos últimos anos, as empresas têm enfrentado uma grande pressão competitiva, resultante da globalização do mercado, dos avanços rápidos da tecnologia e do aumento dos conhecimentos e exigências dos consumidores.

O aparecimento da *Internet* impulsionou o sector financeiro, criando novos meios de transacções de serviços e causando uma reviravolta na forma de actuar das organizações. As novas tecnologias facilitam a transferência de informação entre organizações e clientes. O *Internet banking* surge como forma inovadora de interacção entre banco e cliente.

A banca *online*, tem evoluído ao longo dos anos, nomeadamente do ponto de vista do utilizador, visando desta forma facilitar o acesso a serviços que antes necessitavam de várias deslocações a instalações de agências bancárias. Hoje em dia, praticamente todos os bancos têm presença *online*, permitindo aos seus clientes a realização de diferentes tarefas sem necessidade de sair de casa.

A utilização da banca *online* não requer a instalação de qualquer tipo de *software* sendo, no entanto, necessário que o utilizador tenha um computador com ligação à *Internet*. Por isso a facilidade de acesso, a flexibilidade de horários e a comodidade associada à banca *online*, fazem desta uma escolha que tem vindo a ter cada vez mais adeptos.

De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2012, 25% dos indivíduos dos 16 aos 74 anos, residentes em Portugal, utilizaram os serviços de *Internet banking*. Nos últimos anos, a utilização dos serviços bancários *online* tem vindo a aumentar significativamente no mercado português. A taxa de penetração do *Internet banking* tem crescido sistematicamente no país desde 2003, quando apenas 6% dos portugueses o

utilizavam. De então para cá, o número de utilizadores mais do que quadruplicou.

Muitos são, ainda, os utilizadores da *Internet* que não utilizam este tipo de serviço por preocupações com a falta de segurança, ou mesmo com a ocorrência de fraude. No entanto, nos dias de hoje, utilizar o *Internet banking* é bastante seguro, uma vez que toda a informação que é trocada entre o utilizador e o banco é encriptada, o que dificulta o acesso a terceiros.

1.2. Problema e objectivos de investigação

Face à actualidade do tema em análise, e ao interesse que tem despertado em muitos académicos noutros países, esta investigação visa contribuir para o desenvolvimento da literatura portuguesa sobre o sector bancário *online*, que é reduzida.

Enquadrando-se no âmbito do comportamento do consumidor *online*, este projecto visa ser um contributo para a explicação da utilização do *Internet banking*, em particular no mercado português, onde se pretende realizar o estudo empírico.

Tendo em consideração os argumentos expostos na contextualização do projecto, o problema de investigação que orientará este trabalho pode ser formalizado nos seguintes termos:

- Quais são os determinantes da utilização do *Internet banking*?

Neste projecto, pretende-se, de uma forma mais analítica, dar resposta aos seguintes objectivos de investigação:

- Conhecer as razões para a adopção e não adopção da utilização do *Internet banking*;
- Caracterizar o comportamento de utilização do *Internet banking*;

- Aferir o potencial de utilização do *Internet banking* pelos actuais não utilizadores;
- Analisar modelos do comportamento do consumidor com potencial aplicação ao problema de investigação em estudo;
- Avaliar a importância da confiança e do risco percebido na utilização do *Internet banking*;
- Construir um modelo de investigação que explicita a forma como algumas variáveis *online* exercem a sua influência na utilização do *Internet banking*;
- Validar o modelo de investigação definido, com base num estudo empírico apoiado na recolha de dados primários *online*;
- Extrair do estudo algumas conclusões relevantes para a literatura especializada e para o mundo empresarial e apontar pistas para investigação futura.

1.3. Estrutura do projecto

O projecto está dividido em seis capítulos, os quais pretendem marcar uma separação clara entre conteúdos referentes à fundamentação teórica e relativos aos dados empíricos, de acordo com as recomendações de Perry (1998).

O capítulo 1 apresenta a introdução à investigação proposta, onde é feita uma breve contextualização do tema escolhido, a definição do problema e dos principais objectivos de investigação e, a finalizar, a apresentação da estrutura seguida no projecto.

A revisão da literatura é desenvolvida ao longo do capítulo 2, onde serão discutidos os principais conceitos, teorias e modelos que fundamentam esta investigação. Este capítulo começa por analisar o conceito, vantagens e desvantagens do *Internet banking*. Posteriormente, é caracterizada a situação actual e evolução do mercado da banca *online* em Portugal. De seguida, é

analisada a importância da confiança e do risco no contexto da utilização dos serviços bancários *online*. Finalmente, são caracterizados alguns modelos de comportamento do consumidor relevantes para o estudo da utilização do *Internet banking*.

O terceiro capítulo é dedicado à construção do modelo de investigação, tendo por base a revisão da literatura efectuada.

O capítulo 4 descreve as opções metodológicas seguidas ao longo da investigação, explicitando a população em estudo, a amostra, o instrumento e os procedimentos de recolha dos dados e as técnicas estatísticas utilizadas no seu tratamento.

No capítulo 5 serão descritos os resultados obtidos no estudo empírico, visando conhecer o perfil dos inquiridos, caracterizar individualmente as variáveis em estudo e validar cada uma das hipóteses do modelo de investigação.

No último capítulo procede-se a uma discussão dos resultados obtidos, tendo por referência a revisão bibliográfica. São, ainda, apresentadas as principais implicações e limitações do projecto, bem como algumas pistas para investigação futura.

Capítulo 2. Revisão da literatura

2.1. Introdução

Com a revisão da literatura pretende-se compreender as principais temáticas relacionadas com a investigação, caracterizando, de forma sucinta, o sector em estudo e discutindo o pensamento científico considerado relevante.

Nem sempre a *Internet* e as empresas foram realidades interligadas. Ao longo do tempo, este canal veio mostrar o seu potencial junto das empresas, à medida que estas e particulares demonstravam o seu crescente interesse em utilizar os computadores e a *Internet* para comunicar (Silva, 2008).

Segundo Liao e Tow (2003), a *Internet* tem sido cada vez mais explorada como um canal para construir, manter e desenvolver relações de longo prazo com os clientes das empresas.

O recente desenvolvimento das novas tecnologias associadas a novos canais de distribuição, principalmente na actividade financeira, vem contribuir para a nova dinamização dos negócios e da economia dos países (Silva, 2008).

O sector bancário teve a necessidade de introduzir novas tecnologias para não perder vantagens competitivas nos mercados cada vez mais globalizados. Deste modo, nos últimos anos, os bancos têm focado as suas atenções no marketing para os clientes, disponibilizando novos produtos/serviços em canais de distribuição alternativos, como é o caso da *Internet* (Silva, 2008).

O canal alternativo mais utilizado pelo sector financeiro para chegar aos seus clientes, cada vez mais exigentes, denomina-se *Internet banking*.

2.2. *Internet banking*

2.2.1. Conceito de *Internet banking*

Segundo Angelakopoulos e Mihiotis (2011), o *e-banking* engloba todas as possíveis transacções bancárias que são realizadas com recurso a meios electrónicos, maioritariamente através da *Internet*, mas também com recurso a VPNs (*Virtual Private Networks*), *intranet*, *extranet*, telefone e telemóvel, não sendo necessário o cliente dirigir-se a uma agência bancária para as poder efectuar. De acordo com aqueles autores, os três principais tipos de *e-banking* são o *Internet banking*, o *phone banking* e o *mobile banking*, os quais diferem no canal a utilizar, ou seja, a *Internet*, o telefone e o telemóvel, respectivamente.

O *Internet banking* é um tipo de *e-banking*, que consiste na utilização da *Internet* para a disponibilização de actividades bancárias, tais como: transferência de fundos, pagamento de contas, acesso ao saldo da conta corrente e de poupança, pagamento de hipotecas, subscrição de produtos financeiros, entre outras (Gbadeyan e Akinyoso, 2011).

Desde a década de 1960, as organizações do sector financeiro investiram em sistemas de comunicação entre e com outras empresas/organizações, nacional e internacionalmente, de forma a gerir os pagamentos bancários, transacções estrangeiras e gestão de *stocks* (Tavares, 2008).

Desde o surgimento dos primeiros serviços bancários *online* com base na *Internet*, que foram fornecidos pela Stanford Federal Credit Union (SFCU) em Outubro 1994, a banca *online* espalhou-se rapidamente em todos os países do mundo, como resultado da sua conveniência e facilidade em realizar transacções de forma rápida (Yoon, 2010).

2.2.2. Vantagens e desvantagens do *Internet banking*

De uma forma geral, os bancos *online* permitem aos seus clientes a realização de diferentes tarefas outrora disponíveis apenas numa caixa multibanco ou numa agência bancária. Hoje em dia, através da banca *online*, o cliente poderá consultar os saldos e movimentos de conta, realizar pagamentos e transferências bancárias e gerir aplicações financeiras, empréstimos e cartões associados a uma conta.

Em suma, os bancos *online* vieram melhorar a vida do utilizador, que hoje em dia não precisa de sair de casa para pagar algumas contas, fazer a consulta do seu extracto bancário ou mesmo fazer transferências para outras contas, sendo estas as principais vantagens do serviço referenciadas por diversos autores (Angelakopoulos e Mihiotis, 2011; Gbadeyan e Akinyoso, 2011; Silva, 2008). Estes referem ainda a oportunidade de simplificação da gestão financeira, a conveniência do serviço, a disponibilidade durante as 24 horas, a possibilidade de acesso em qualquer parte do mundo, tudo isto associado ao conforto do lar, economizando tempo nas filas de espera das agências bancárias, sem qualquer tipo de custo para o cliente.

Outra das grandes vantagens para o cliente que utiliza o serviço é poder dispor do tempo que quiser neste serviço, sem qualquer tipo de pressão, podendo tomar as suas decisões de forma mais tranquila. O aumento da concorrência é uma desvantagem para os bancos, mas uma vantagem para os clientes, uma vez que facilmente podem comparar o serviço de diferentes operadores, identificando aquele que traz mais benefícios para si (Angelakopoulos e Mihiotis 2011).

Existem algumas questões levantadas na literatura actual sobre o *Internet banking*, que são consideradas por diferentes autores como os seus principais problemas. A maior desvantagem para os clientes que utilizam o *Internet*

banking prende-se com a questão da segurança e privacidade dos seus dados (Gbadeyan e Akinyoso, 2011; Silva, 2008),

O baixo nível educacional, poucos conhecimentos de informática, a linguagem utilizada, barreiras culturais e de logística, a sobrecarga de legislação e de informações diferentes para os clientes, são outras das desvantagens do *Internet banking* para o cliente (Gbadeyan e Akinyoso, 2011).

Angelakopoulos e Mihiotis (2011) sugerem como principal benefício da adopção da tecnologia *Internet banking* por parte dos bancos, a possibilidade de aceder a novos segmentos de clientes em diferentes áreas geográficas. Os clientes angariados pelos bancos *online* são mais rentáveis, uma vez que não é necessária a presença de funcionários do banco (neutralizando este custo), entre outros custos operacionais que são mais reduzidos do que nos bancos tradicionais.

Silva (2008) refere como grande vantagem para os bancos utilizarem o *Internet banking* a facilidade de distribuição dos produtos e serviços de acordo com as novas necessidades físicas e temporais, disponibilidade, facilidade e rapidez exigidas pelos clientes.

A grande desvantagem da utilização do *Internet banking* para os bancos é o facto de os clientes estarem cada vez mais conscientes e exigentes. Qualquer serviço prestado por uma entidade, que gere insatisfação no cliente, pode originar neste uma maior disponibilidade para aceder a serviços de outros bancos (Angelakopoulos e Mihiotis, 2011).

Segundo Angelakopoulos e Mihiotis (2011), outra das desvantagens para os bancos é o investimento, manutenção e substituição de *software*, para além dos investimentos iniciais em equipamentos.

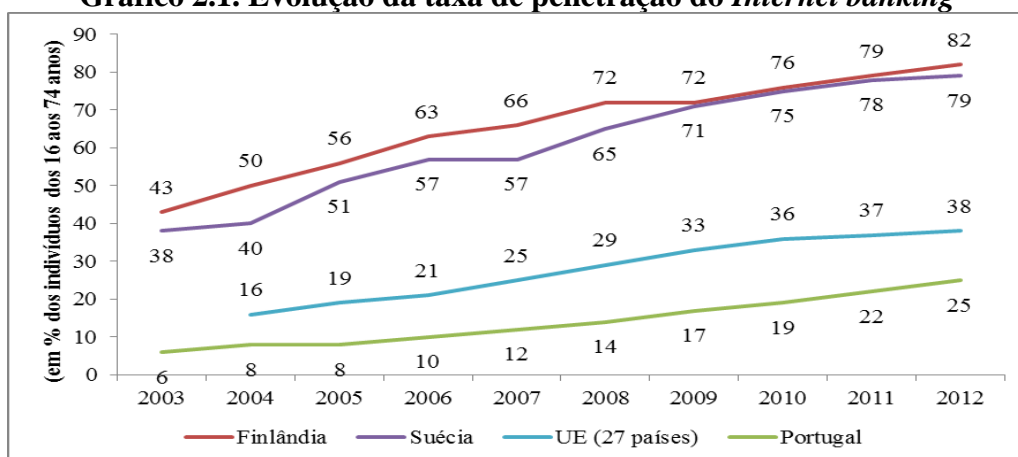
2.3. *Internet banking* em Portugal

Ao longo dos anos, a banca foi desenvolvendo serviços personalizados, assim como condições preferenciais, de forma a permitir que os clientes optassem pelos seus serviços. Consequentemente, o serviço de *Internet banking* foi adoptado por várias instituições portuguesas deste sector. Em 1998, o serviço surgiu por intermédio do Banco Espírito Santo (BES). Em 2000, foi a vez do Banco Português do Investimento (BPI) desenvolver e aplicar o serviço e, já em 2003, foi a vez da Caixa Geral de Depósitos (CGD) apostar neste tipo de tecnologia, dando origem ao serviço Caixadirecta on-line (Cândido, 2010).

A banca *online* tem evoluído ao longo do tempo, principalmente no que diz respeito à interacção com o utilizador, visando desta forma facilitar o acesso a serviços que antes necessitavam de várias deslocações a instalações de agências bancárias. Hoje em dia, a grande maioria dos bancos portugueses tem presença *online*.

A taxa de penetração do *Internet banking* tem evoluído de forma sustentada em todos os países da União Europeia (UE) ao longo da última década, conforme se pode constatar no Gráfico 2.1. Em termos médios, nos 27 países que compõem a UE, a taxa de penetração do *Internet banking* mais do que duplicou, passando de 16% em 2004 para 38% em 2012. Em Portugal, o crescimento fez-se a um ritmo ainda mais rápido, tendo a taxa de penetração do *Internet banking* mais do que quadruplicado na última década, ao passar de 6% em 2003 para 25% em 2012. Apesar deste extraordinário crescimento Portugal encontra-se, ainda, bastante abaixo da média da UE e muito longe dos seus estados membros com maiores taxas de penetração do *Internet banking*, as quais rondam os 80% nos países nórdicos.

Gráfico 2.1. Evolução da taxa de penetração do *Internet banking*



Fonte: Eurostat, Information Society Statistics.

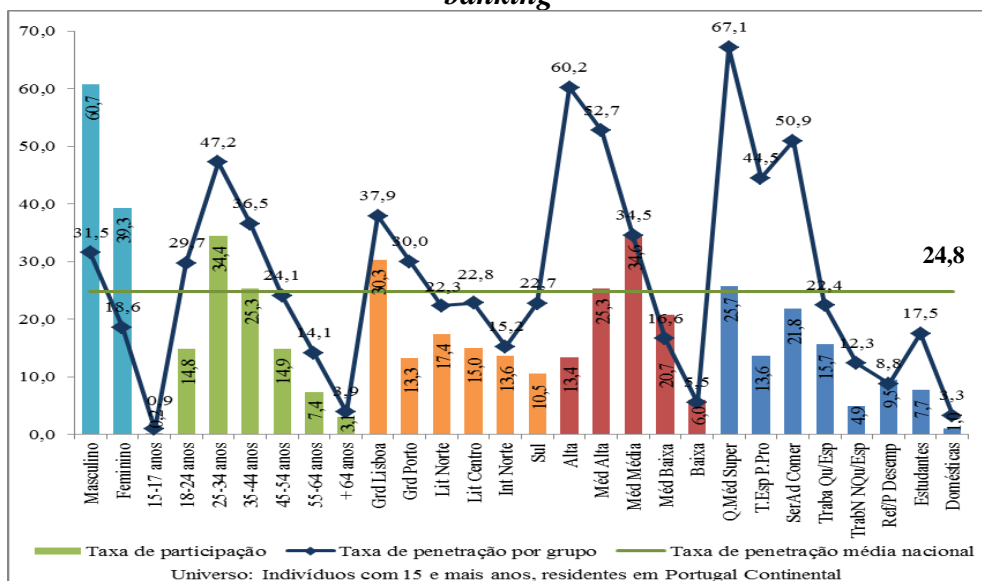
Os utilizadores portugueses do *Internet banking* têm, de acordo com as taxas de participação expostas no Gráfico 2.2, o seguinte perfil sócio-demográfico:

- São do sexo masculino (60,7%);
- Têm idades entre os 25 e os 34 anos (34,4%);
- Residem na região da Grande Lisboa (30,3%);
- Pertencem à classe social média média (34,6%);
- Têm ocupações ao nível dos quadros médios e superiores (25,7%).

Ainda de acordo com o Gráfico 2.2, destacam-se, com uma taxa de penetração do *Internet banking* superior à média nacional (24,8%), os seguintes grupos:

- Sexo masculino (31,5%);
- Idades dos 18 aos 24 anos (29,7%), dos 25 aos 34 anos (47,2%) e dos 35 aos 44 anos (36,5%);
- Grande Lisboa (37,9%) e Grande Porto (30,0%);
- Classes sociais alta (60,2%), média alta (52,7%) e média média (34,5%);
- Quadros médios e superiores (67,2%), técnicos especialistas e pequenos proprietários (44,5%) e trabalhadores dos serviços administrativos e comerciais (50,9%).

Gráfico 2.2. Caracterização dos utilizadores portugueses do *Internet banking*



Fonte: Marktest, Bareme *Internet* 2012.

Em termos de serviços de *Internet banking* mais utilizados em Portugal, os dados constantes da Tabela 2.1 levam-nos a destacar a consulta de saldos e/ou movimentos de conta, o pagamento de serviços e as transferências bancárias, com taxas de penetração superiores a 15%.

Tabela 2.1. Serviços de *Internet banking* mais utilizados em Portugal

Serviços	Taxa de penetração
Utilizam o serviço de <i>Internet banking</i>	21,8
- Consulta de saldos e/ou movimentos de conta	20,7
- Pagamento de serviços	16,7
- Transferências bancárias	15,7
- Carregamentos de telemóvel	14,3
- Pagamento de impostos/ pag. ao Estado	11,0
- Requisição e/ou consulta de cheques	6,7
- Consulta/ordens de operações na Bolsa	3,7

Fonte: Marktest, Bareme *Internet* 2011¹.

¹ O estudo Bareme *Internet* 2012 não apresenta informação sobre a taxa de penetração dos serviços de *Internet banking*.

2.4. Confiança e risco percebido

Segundo Pavlou (2003), a natureza aberta e global da *Internet*, como infra-estrutura de transacção de bens e serviços, faz com que a confiança e o risco sejam elementos cruciais no comércio electrónico. A confiança é uma noção que acompanha desde sempre o ser humano, em quase todos os aspectos da sua vida.

Nos dias de hoje existem inúmeros estudos de diversas áreas de conhecimento, que apresentam a confiança como um conceito multidisciplinar (Brei e Rossi, 2005). Entre as diversas disciplinas, não existe um consenso no que diz respeito à definição deste constructo. Segundo Brei e Rossi (2005), a psicologia define a confiança como sendo a expectativa generalizada mantida por um indivíduo ou um grupo de que a palavra, promessa, verbal ou escrita, de outro indivíduo ou grupo pode ser confiável.

Schlosser *et al.* (2006), num estudo sobre a conversão de visitantes de *websites* em compradores, conceptualizam a confiança como sendo a capacidade de confiar na outra parte, durante um processo de troca. Estes autores referem ainda que a confiança é a crença de que uma pessoa possui competência e capacidades para realizar uma tarefa específica em determinada circunstância. Por seu turno, Ha e Stoel (2008), num estudo sobre a aceitação do consumidor das compras realizadas através do comércio electrónico, seguem Pavlou (2003) e definem a confiança como uma crença que permite que os consumidores se tornem vulneráveis aos vendedores *online*. Pavlou (2003) considera que a confiança tem um efeito catalisador nas transacções, sobretudo naquelas em que os consumidores detêm grandes expectativas.

Num estudo sobre a adopção do *e-commerce* na Tailândia, Lee (2009) define a confiança como sendo a expectativa de que uma das partes envolvidas no processo opte por confiar que a outra parte se irá comportar de forma

adequada. Este autor refere ainda no seu estudo que a confiança é uma crença de que a outra parte agirá de forma ética e socialmente apropriada.

A confiança é um conceito vital nas relações comerciais, entre empresa e consumidores, principalmente nas empresas com presença *online*, uma vez que a *Internet* é um meio ambiente muito abrangente e por vezes sem regras bem definidas, pelo que a confiança deve ser adoptada como uma estratégia de redução da complexidade social (Lee, 2009).

Para Rousseau *et al.* (1998), num trabalho sobre a confiança intra e inter organizacional, a confiança é definida como o estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outros.

Gronröos (2000) engloba no conceito de confiança a expectativa de que as duas partes envolvidas numa transacção *online* se comportarão de uma forma previsível. Num estudo sobre utilizadores do *Internet banking* no Brasil, Brei e Rossi (2005), apesar das divergências referidas anteriormente sobre o conceito de confiança, identificaram que as condições existentes para que a confiança seja desenvolvida são um ponto em comum em todas as definições. A probabilidade de perda, quando interpretada por uma das partes decisoras, e a interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração de outra, fazem com que o constructo risco, seja a condição comum a todas as definições sobre a confiança.

A confiança é, assim, uma das ferramentas mais eficazes para reduzir a incerteza e os riscos e criar uma sensação de segurança (Pavlou, 2003; Suh e Han, 2002). A confiança do cliente no *Internet banking* dependerá da forma como o próprio banco lida com a segurança e com as incertezas do meio *online* (Sohail e Shanmugham, 2003).

Tendo em consideração as relações que o risco percebido evidencia com a confiança, é pertinente que lhe dedique de seguida alguma atenção. Segundo

Pavlou (2003), a confiança e o risco percebido são construções essenciais quando a incerteza está presente, estando estas crenças interligadas no comércio electrónico. Num estudo sobre a previsão da adopção de serviços *online*, Feathermana e Pavlou (2003) consideram o risco percebido como sendo a incerteza que uma determinada pessoa sente em relação a uma possível consequência (negativa) da utilização de um produto ou serviço. Estes autores definem o risco percebido com a combinação das incertezas e da expectativa de perdas associadas com a compra, as quais agem como um inibidor do comportamento de compra.

O risco percebido pode ser definido como a percepção que um cliente detém em relação a falhas de desempenho, que poderão originar perdas, nomeadamente de tempo e monetárias (Yong, 2010).

Featherman e Pavlou (2003) identificaram duas grandes categorias de risco percebido, que são:

- Desempenho (económico, temporal e esforço);
- Psicossocial (psicológico e social).

Por seu turno, Pavlou (2003) considera que a incerteza comportamental cria:

- Risco económico (possibilidade de perdas monetárias);
- Risco pessoal (produtos e serviços potencialmente inseguros);
- Risco de desempenho (monitorização imperfeita);
- Risco de privacidade (divulgação da informação privada do consumidor).

A incerteza ambiental da *Internet* existe, principalmente, devido à sua natureza imprevisível, que está além do controlo total do *site*, do vendedor ou mesmo do consumidor. Embora os vendedores tenham uma influência importante sobre a segurança na transacção (por exemplo, criptografia, autenticação, *firewalls*), existe ainda a possibilidade de terceiros comprometerem este processo (roubo

de informações de cartão de crédito, violações de informações privadas, e roubo de informações pessoais por *hackers*).

Segundo Lee (2009), o risco percebido define-se como uma perda esperada. Neste estudo, o autor faz referência a outros académicos que afirmam que o risco percebido pode ser desdobrado em diferentes tipos, que variam de acordo com o produto ou serviço envolvido. A natureza distante e impessoal, em conjugação com a incerteza implícita à utilização de uma infra-estrutura global e aberta, como a *Internet*, para transacções, podem assumir dois tipos de risco:

- Risco de privacidade (perda potencial devido a fraude na *Internet* ou intrusão de *hackers*);
- Risco financeiro (perda monetária, devido a erros de transacção ou de mau uso).

Para o autor, muitos clientes têm receio de perder dinheiro durante a execução de operações de transferência de dinheiro na *Internet*. Assim, este estudo incorpora o risco percebido como um factor negativo à adopção do *Internet banking*.

2.5. Modelos de comportamento do consumidor

O *Internet banking* surgiu como uma das mais rentáveis tecnologias de comércio electrónico da última década, de acordo com Yaghoubi (2010). Para o autor, a maioria dos clientes, quando são confrontados com novas aplicações são influenciados por uma série de factores que afectam a sua decisão sobre como e quando as vão utilizar.

A generalidade dos estudos realizados sobre o *Internet banking*, independentemente do autor e do país em que foram realizados, dão especial atenção ao modelo de adopção de tecnologia (TAM) e à teoria do comportamento planeado (TPB). O TAM e a TPB têm sido utilizados

individualmente, em vários contextos, para explicar o comportamento de utilização de diferentes serviços *online*. A conjugação do TAM e da TPB pode fornecer uma perspectiva mais abrangente na explicação da adopção dos serviços *online* (Lee, 2009). Analisaremos, de seguida, estes dois modelos, assim como a teoria da acção reflectida, que se assume como precursor de ambos.

2.5.1. Teoria da acção reflectida

A teoria da acção reflectida (TRA) foi desenvolvida por Icek Ajzen e Martin Fishbein (Ajzen e Fishbein, 1980; Fishbein e Ajzen, 1975), tendo como principal objectivo a previsão e explicação do comportamento individual.

No nível mais básico de explicação, a TRA determina que o comportamento é uma função de dois tipos de crenças salientes do indivíduo:

- Crenças comportamentais (o comportamento conduz a determinados resultados, influenciando a atitude face ao comportamento);
- Crenças normativas (determinados referentes pensam que o indivíduo deve ou não deve manifestar o comportamento; influenciam a norma subjectiva).

Ajzen e Fishbein (1980) referem que a teoria é baseada no pressuposto de que o ser humano é, normalmente, bastante racional, avaliando o que tem a perder e a ganhar com a manifestação de determinado comportamento.

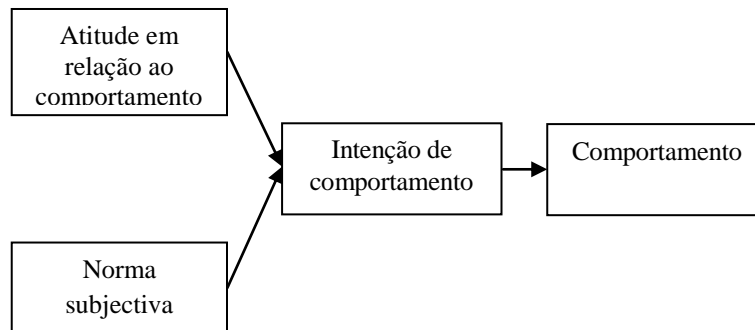
O modelo é constituído pelos seguintes constructos (variáveis):

- Comportamento;
- Intenção de comportamento – motivação do indivíduo para vir a manifestar o comportamento;
- Atitude em relação ao comportamento – avaliação positiva ou negativa do indivíduo sobre a manifestação do comportamento;

- Norma subjectiva – percepção do indivíduo sobre a pressão social que é exercida sobre ele para manifestar ou não o comportamento.

A Figura 2.1 contém uma representação diagramática da TRA (Ajzen e Fishbein, 1980).

Figura 2.1 - Teoria da acção reflectida



Fonte: Ajzen e Fishbein (1980)

As hipóteses resultantes do modelo são:

- A intenção de comportamento tem um efeito positivo no comportamento;
- A atitude em relação ao comportamento tem um efeito positivo na intenção de comportamento;
- A norma subjectiva tem um efeito positivo na intenção de comportamento.

A TRA é um dos modelos de comportamento do consumidor de maior divulgação e utilização pela comunidade científica, tendo sido aplicado em diferentes áreas do conhecimento, como por exemplo na psicologia ou no marketing.

A TRA não tem sido alvo de grande utilização no contexto do *Internet banking*, uma vez que esta teoria serviu de base a modelos mais recentes, como sejam o TAM e a TPB.

2.5.2. Modelo de adopção de tecnologia

O TAM, originalmente proposto por Fred Davis em 1986, é uma adaptação da TRA de Ajzen e Fishbein (1980) ao contexto específico da utilização de sistemas de informação por parte dos utilizadores finais (Davis *et al.*, 1989).

Os constructos principais do modelo são:

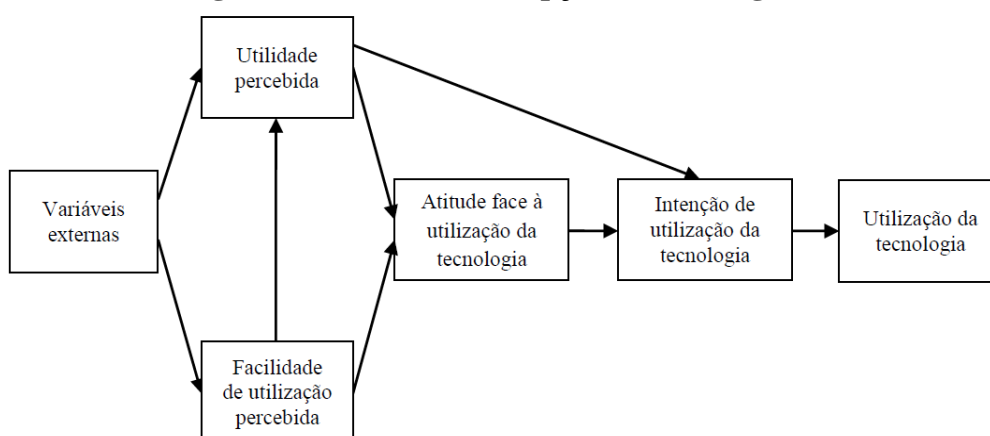
- Utilização da tecnologia, que corresponde à concretização do constructo “comportamento” da TRA;
- Intenção de utilização da tecnologia, que corresponde à concretização do constructo “intenção de comportamento” da TRA;
- Atitude em relação à utilização da tecnologia, que corresponde à concretização do constructo “atitude em relação ao comportamento” da TRA;
- Utilidade percebida, que se define como a crença do indivíduo de que a utilização de determinada tecnologia irá melhorar o seu desempenho;
- Facilidade de utilização percebida, que se define como a crença do indivíduo de que a utilização de determinada tecnologia será feita sem esforço.

De acordo com a representação da Figura 2.2, conclui-se que este modelo estabelece que a utilização de uma tecnologia é directamente determinada pela intenção de utilização, que por sua vez é influenciada pela atitude e pela utilidade percebida. A atitude e utilidade percebida, também são afectadas pela facilidade de utilização percebida. A utilidade percebida influencia directamente a intenção de usar uma tecnologia, ao passo que a facilidade de uso tem um efeito indirecto através da utilidade percebida e da atitude face ao comportamento (Davis *et al.*, 1989).

Segundo Taylor e Todd (1995), o TAM serve não só para avaliar e representar os factores que podem afectar a intenção de adoptar uma tecnologia, como também como uma ferramenta para poder planear uma nova aplicação.

Featherman e Pavlou (2003) referem que o objectivo do TAM é fornecer uma explicação sobre os determinantes da aceitação de uma ampla gama de tecnologias por parte dos utilizadores finais. Este modelo tem sido alvo de alguma aplicação no contexto do *Internet banking*, nomeadamente nos trabalhos de Alsajjan e Dennis (2010), Castro e Gouvêa (2011), Yaghoubi e Bahmani (2010), Jalal *et al.* (2011), Lai e Li (2005), Suh e Han (2002) e Yoon (2010).

Figura 2.2. Modelo de adopção de tecnologia



Fonte: Davis *et al.* (1989)

2.5.3. Teoria do comportamento planeado

A teoria do comportamento planeado (TPB) surge como extensão da teoria da acção reflectida (TRA) e visa responder às limitações desta em lidar com comportamentos sobre os quais os indivíduos tivessem um controlo incompleto sobre a sua vontade (Ajzen, 1991). Tal como na TRA, o objectivo principal da TPB é prever e explicar o comportamento individual.

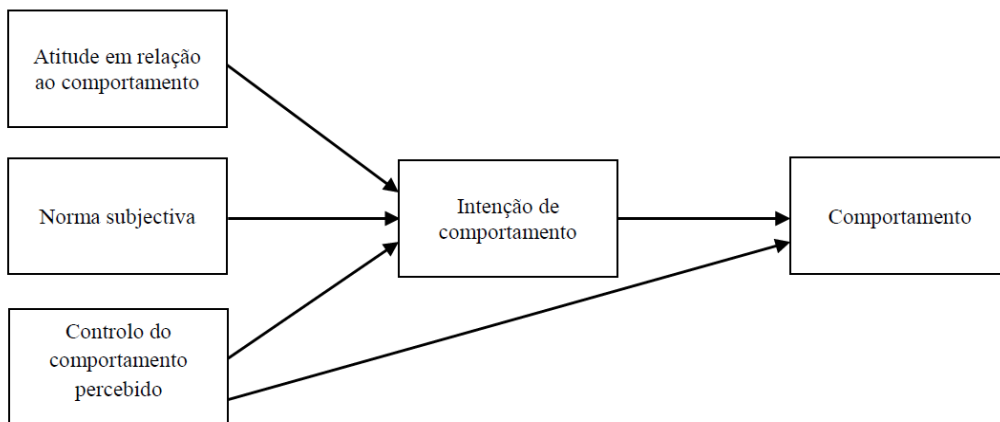
Os constructos principais do modelo são:

- Comportamento – tal como definido na TRA;
- Intenção de comportamento – tal como definido na TRA;

- Atitude em relação ao comportamento – tal como definida na TRA;
- Norma subjectiva – tal como definida na TRA;
- Controlo do comportamento planeado – percepção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade em manifestar o comportamento.

Segundo Ajzen (1991), a teoria do comportamento planeado (TPB) refere que o comportamento humano é explicado pela intenção comportamental e pelo controlo comportamental percebido. Por sua vez, esta última variável, juntamente com a atitude face ao comportamento e a norma subjectiva são os determinantes da intenção comportamental.

Figura 2.3. Teoria do comportamento planeado



Fonte: Ajzen (1991)

Segundo Lee (2009), a TPB tem sido bem sucedida em prever e explicar o comportamento humano através de vários contextos de aplicação, em diferentes estudos. A utilização da TPB no contexto do *Internet banking* tem sido assegurada por alguns autores. Alsajjan e Dennis (2010) e Yaghoubi e Bahmani (2010) socorrem-se de uma parte do modelo base e integram-lhe outras variáveis, nomeadamente através da combinação com outros modelos de comportamento do consumidor.

Capítulo 3. Modelo de investigação

3.1. Enquadramento

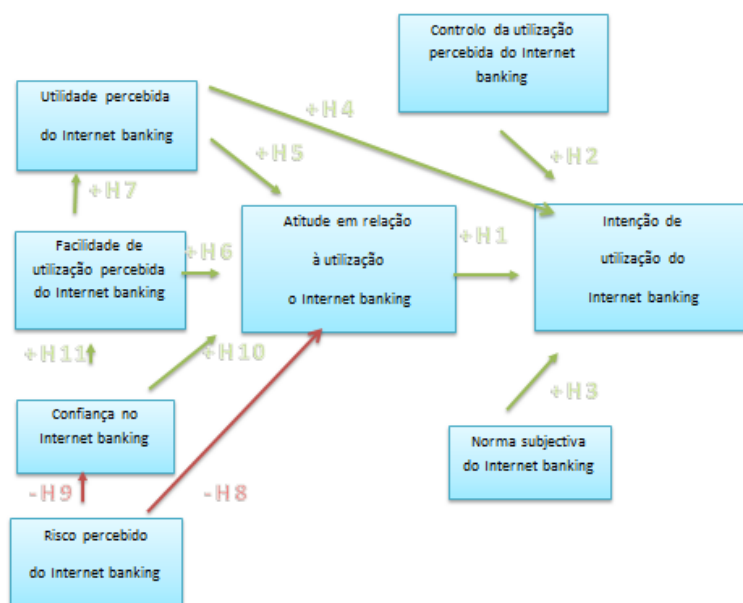
Na última década, os pesquisadores aplicaram o TAM para analisar a aceitação da tecnologia por parte dos indivíduos e verificaram que as percepções em relação à utilidade e à facilidade de utilização são os seus principais determinantes.

Apesar do TAM ter muitos pontos fortes, incluindo a sua base na psicologia social, a validade e fiabilidade dos seus instrumentos de recolha de dados e a sua simplicidade são muitas vezes criticados por ignorar a influência de factores sociais no comportamento do indivíduo. A verdade é que tais factores têm exercido uma influência significativa sobre a utilização de tecnologias da informação. Estas variáveis são também determinantes indirectas do comportamento no âmbito da TPB, onde as influências sociais (norma subjectiva) são modeladas como explicativas da intenção comportamental (Lee, 2009).

Alguns autores como Alsajjan e Dennis (2010) e Yaghoubi e Bahmani (2010) estudaram os factores que afectam a adopção do *Internet banking*, através da integração do modelo TAM e TPB. Neste estudo, seguiremos esta abordagem, complementando-a com a incorporação de outras variáveis que são extremamente relevantes em ambiente *online*: a confiança e o risco percebido.

O modelo de investigação proposto, que se apresenta na Figura 3.1, é fundamentado na revisão de literatura já apresentada, tendo sido considerados como critérios de selecção das variáveis a incluir no modelo a consistência e relevância de estudos desenvolvidos por diversos autores sobre o tema em questão.

Figura 3.1. Modelo de investigação proposto



Legenda: → relações com sentido negativo; → relações com sentido positivo

A listagem dos constructos utilizados no modelo, a sua definição e respectivas referências bibliográficas encontram-se apresentados na tabela seguinte.

Tabela 3.1. Constructos utilizados no modelo de investigação

Constructo	Definição	Referências bibliográficas
Utilidade percebida do <i>Internet banking</i>	Crença de que a utilização do <i>Internet banking</i> irá melhorar o desempenho do indivíduo na realização das suas actividades bancárias.	Davis <i>et al.</i> (1989); Lee (2009); Liao e Cheung (2002)
Facilidade de utilização percebida do <i>Internet banking</i>	Crença de que a utilização <i>Internet banking</i> será feita sem esforço.	Davis <i>et al.</i> (1989); Lee (2009); Liao e Cheung (2002)
Confiança no <i>Internet banking</i>	Crença de que os <i>sites</i> de <i>Internet banking</i> se comportarão de uma forma socialmente responsável e, ao fazê-lo, vão cumprir as expectativas do indivíduo que neles confia, sem tirar proveito das suas vulnerabilidades.	Lee (2009); Pavlou (2003); Sohail e Shanmugham (2003); Suh e Han (2002)
Risco percebido do <i>Internet banking</i>	Crença do indivíduo na possibilidade de vir a sofrer uma perda em resultado da utilização do <i>Internet banking</i> .	Featherman e Pavlou (2003); Lee (2009); Pavlou, 2003

Constructo	Definição	Referências bibliográficas
Atitude em relação à utilização do <i>Internet banking</i>	Avaliação favorável ou desfavorável sobre as consequências da utilização do <i>Internet banking</i> .	Ajzen (1991); Lai e Li (2005); Lee (2009); Suh e Han (2002)
Controlo da utilização percebido do <i>Internet banking</i>	Percepção do indivíduo relativamente ao grau de controlo que tem sobre a utilização do <i>Internet banking</i> .	Ajzen (1991); Lee (2009); Song e Zahedi (2005); Yaghoubi e Bahmani (2010)
Norma subjectiva do <i>Internet banking</i>	Pressão social sentida pelo indivíduo para utilizar o <i>Internet banking</i> .	Ajzen (1991); Lee (2009); Song e Zahedi (2005)
Intenção de utilização do <i>Internet banking</i>	Mede a probabilidade do indivíduo vir a utilizar o <i>Internet banking</i> .	Ajzen (1991); Lai et Li (2005); Lee (2009); Suh e Han (2002)

A análise e discussão das relações entre os constructos permitem formular as hipóteses de investigação, que se expõem de seguida.

3.2. Hipóteses de investigação

De acordo com o TAM e a TPB, uma atitude favorável em relação a um determinado comportamento tem um impacto positivo na intenção do indivíduo manifestar esse comportamento (Ajzen, 1991; Davis *et al.*, 1989). Assim, de um cliente que tenha uma atitude positiva em relação ao *Internet banking* é esperado que venha a ter a intenção de utilizar o serviço. O trabalho de Riyadh *et al.* (2009) produziu evidência empírica sobre a influência positiva da atitude em relação à utilização do *Internet banking* na intenção de utilização deste serviço. Deste modo, propomos a seguinte hipótese:

H1: A atitude em relação à utilização do *Internet banking* tem uma influência positiva na intenção de utilização do *Internet banking*.

O controlo comportamental percebido reflecte a percepção que uma pessoa tem sobre a facilidade ou dificuldade de manifestar o comportamento pretendido (Song e Zahedi, 2005; Yaghoubi e Bahmani, 2010). Este constructo reflecte a experiência anterior de um consumidor, os obstáculos esperados e os recursos existentes, como sejam a disponibilidade de tempo, de dinheiro e as

competências necessárias para executar o comportamento desejado (Ajzen 1991; Taylor e Todd, 1995).

Existem diferentes factores que podem afectar o controlo do comportamento em relação ao *Internet banking*. Factores como possuir um computador, ter ligação à *Internet*, a velocidade da ligação à *Internet*, ou mesmo as habilitações literárias, podem influenciar o comportamento de um individuo em relação à utilização de um serviço como o *Internet banking*.

De acordo com a TPB, o controlo comportamental percebido exerce um impacto positivo sobre a intenção de comportamento (Ajzen, 1991). No âmbito do *Internet banking*, o trabalho desenvolvido por Riyadh *et al.* (2009) reconhece que o controlo da utilização do *Internet banking* tem influência positiva na intenção de utilização do mesmo. Neste sentido, propomos a seguinte hipótese:

H2: O controlo da utilização percebido do *Internet banking* tem uma influência positiva na intenção de utilização do *Internet banking*.

A norma subjectiva é uma pressão social resultante das crenças normativas, ou seja, é uma função normativa do indivíduo que vê outro indivíduo ou grupo como referência a seguir (Song e Zahedi, 2005). Sabe-se, a partir da TRA e da TPB, que a norma subjectiva tem um impacto positivo na intenção comportamental (Ajzen e Fishbein, 1980; Ajzen, 1991).

No âmbito do *Internet banking*, Alsajjan e Dennis (2011) reconhecem que as influências sociais influenciam o uso do *Internet banking*. O facto da aceitação bancária *online* ser “voluntária” e da norma subjectiva ser uma força social, levam a que estes autores considerem que os utilizadores têm mais probabilidade de actuar tendo por base as suas crenças sociais.

Alicerçado nestes autores, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A norma subjectiva do *Internet banking* tem uma influência positiva na intenção de utilização do *Internet banking*.

Segundo Davis *et al.* (1989), a utilidade percebida é definida como sendo o grau em que os consumidores acreditam que uma tecnologia particular irá facilitar um processo de transacção.

Quanto maior for a percepção da facilidade de utilização de determinada tecnologia, maior será o sentimento de eficácia e controlo do indivíduo relativamente às acções necessárias para utilizá-la.

Segundo Al-Somali (2009), o modelo TAM postula que a utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida são as principais determinantes da atitude em relação à utilização de uma tecnologia, que vão influenciar indirectamente a intenção de utilização de uma tecnologia. Através do modelo TAM, podemos afirmar que quanto maior for a utilidade percebida de uma determinada tecnologia, mais positiva será a intenção de a utilizar. No *Internet banking*, a utilidade percebida afecta a intenção de utilização do *Internet banking* de forma directa e indirecta (através da atitude em relação à utilização do *Internet banking*).

O estudo de Yaghoubi e Bahmani (2010), no contexto do *Internet banking*, procura revalidar as relações existente entre a facilidade de utilização percebida, a utilidade percebida e a atitude. Podemos afirmar que quanto maior for a utilidade percebida pelo cliente em relação aos serviços prestados por um determinado banco *online* (por exemplo, o reduzido tempo de entrega do serviço), mais favorável será a sua atitude, em relação à utilização dos serviços desse mesmo banco e por consequência mais favorável será a sua intenção de utilização do *Internet banking*.

Segundo Lee et al (2011), a facilidade de utilização percebida é uma das determinantes mais importantes do modelo TAM. Para estes autores uma tecnologia que seja fácil de utilizar tem maior possibilidade de influenciar as

atitudes dos clientes em mudar os seus “comportamentos”. Quanto maior for a facilidade de utilização percebida em relação ao *Internet banking* mais positiva e directa será a sua influência na atitude.

Um indivíduo, para interagir com um sistema/*software*, deve sentir que tem controlo e capacidade de realizar todas as tarefas que pretende nesse sistema; desta forma, quanto maior a facilidade de utilização percebida pelo indivíduo maior será a utilidade percebida do mesmo que resultará numa atitude mais favorável no que diz respeito à utilização do *Internet banking* (Davis *et al.*, 1989).

Perante as considerações anteriores, colocam-se as seguintes hipóteses:

H4: A utilidade percebida do *Internet banking* tem uma influência positiva na intenção de utilização do *Internet banking*.

H5: A utilidade percebida do *Internet banking* tem uma influência positiva na atitude em relação à utilização do *Internet banking*.

H6: A facilidade de utilização percebida do *Internet banking* tem uma influência positiva na atitude em relação à utilização do *Internet banking*.

H7: A facilidade de utilização percebida do *Internet banking* tem uma influência positiva na utilidade percebida do *Internet banking*.

A natureza aberta e global da *Internet* cria incertezas em torno das transacções *online*, e isso faz com que a confiança e o risco sejam elementos cruciais no comércio electrónico.

A percepção que um utilizador tem da confiança e do risco são factores importantes na previsão da aceitação de realização de transacções *online* por parte dos consumidores.

Gefen e Straub (2003) referem como razão fundamental para muitos dos consumidores usarem a *Internet* mas não efectuarem compras *online* as crenças

existentes sobre a falta de segurança deste tipo de canal. A confiança é uma das ferramentas mais eficazes para reduzir a incerteza e os riscos e para gerar uma sensação de segurança (Pavlou, 2003; Suh e Han, 2002).

Desde a década de 1960, a teoria do risco percebido foi utilizada para explicar o comportamento dos consumidores. São consideráveis as pesquisas efectuadas sobre o impacto do risco na decisão do consumidor tradicional. O estudo realizado por Lee (2009) refere que, se os resultados de determinado acto forem desfavoráveis e o sentimento subjectivo individual de que as consequências serão adversas, o consumidor não avança na compra ou transacção *online*. Os consumidores que utilizam a *Internet* são cada vez mais cautelosos e, consequentemente, mais desconfiados em relação a utilizar um serviço *online*. Essa desconfiança está interligada com o risco que os clientes percebem ao utilizar um serviço (Goode e Harris, 2007).

O risco percebido prende-se com a percepção dos clientes sobre falhas de desempenho de um serviço, que se reflectem na possibilidade de perda de tempo e perda monetária, causadas pelo uso do *Internet banking* (Jin e Kim, 2010). Segundo Yoon (2010), a segurança tem um papel preponderante na atitude de um cliente, sendo esta determinada pela percepção dos riscos inerentes a operações financeiras e à privacidade dos dados na *Internet*. Quanto maior for o risco e falta de segurança percebidos pelos clientes do *Internet banking*, mais negativa será a sua atitude em relação ao mesmo.

Segundo Sohail e Shanmugham (2003), a confiança do cliente no *Internet banking* vai depender da forma como o próprio banco lida com a segurança e com as incertezas deste meio de transacção. Se um banco traduzir aos seus clientes um ambiente de incerteza e falta de segurança nos seus serviços *online*, menor e mais negativa será a confiança depositada pelos clientes no serviço de *Internet banking*.

Perante as considerações anteriores, colocam-se a hipóteses seguintes:

H8: O risco percebido do *Internet banking* tem uma influência negativa na atitude em relação à utilização do *Internet banking*.

H9: O risco percebido do *Internet banking* tem uma influência negativa na confiança percebida do *Internet banking*.

A confiança é uma característica que define as interações económicas e sociais em que a incerteza está presente. Praticamente todas as interações exigem confiança, especialmente aqueles que são realizadas no ambiente incerto de comércio electrónico.

Os autores Alsajjan e Dennis (2010), enfatizam a importância da confiança no comércio electrónico e uma vez que os modelos de aceitação da tecnologia apresentam dimensões sociais a confiança, deve surgir especialmente quando as relações envolvem incerteza social e de risco, como no caso do *Internet banking*. Segundo estes autores a confiança é uma crença que influencia a intenção através de atitudes positivas.

Segundo Lee et al (2011) o conceito de confiança tem sido uma questão importante no *Internet banking*. Os clientes estão preocupados com a segurança e a privacidade das suas informações. Para estes autores (Lee et al, 2011) a confiança leva à acção, que inclui comportamentos de risco. Na verdade, a confiança é um elemento importante a considerar no *Internet banking*. Quando um banco expande o seu modelo de negócio para o meio virtual, os seus clientes que sentem que o seu banco (físico) era de confiança, vão manter uma atitude positiva em relação à mudança dos seus serviços para serviços bancários *online*. Segundo Sohail e Shanmugham (2003), a confiança do cliente no *Internet banking* vai depender da forma como o próprio banco lida com a segurança e com as incertezas deste meio de transacção.

A confiança irá reduzir a incerteza do comportamento e desta forma, tornar a atitude em relação à utilização do *Internet banking* mais favorável.

Face ao anteriormente exposto, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H10: A confiança no *Internet banking* tem uma influência positiva na atitude em relação à utilização o *Internet banking*.

As relações existentes, entre confiança, facilidade de uso, e utilidade percebida não são claras, existindo algumas divergências entre autores.

Alguns autores afirmam que o nível de desempenho percebido de determinada tecnologia é positivamente associada com a confiança do cliente no contexto *online*. Com base na definição de facilidade percebida, pode afirmar-se que um cliente tem uma maior percepção da facilidade de uso de uma tecnologia se confiar na sua “origem”. Para o *internet banking*, quanto maior for a confiança deposita pelo cliente no serviço *online* de um banco, maior será a percepção de facilidade de uso do seu serviço.

Com base nos argumentos de Suh e Han (2002), Ha e Stoel (2008) e Pavlou (2003), sugere-se ainda a hipótese:

H11: A confiança no *Internet banking* tem uma influência positiva na facilidade de utilização percebida do *Internet banking*.

Capítulo 4. Metodologia

4.1. Enquadramento

A revisão da literatura apresentada deu origem à construção do modelo de investigação e à fundamentação detalhada das respectivas hipóteses. Por forma a validar as hipóteses resultantes do modelo de investigação o método científico afigura-se como o nosso principal aliado. Este projecto tem por base um estudo quantitativo, ancorado num questionário administrado a utilizadores portugueses da *Internet*.

O presente capítulo detalha o modo como a investigação foi conduzida. Inicialmente é definida a população em estudo apresentando-se, de seguida, o processo de definição e a caracterização da amostra. Posteriormente, é descrito o instrumento que serviu de base à recolha dos dados (escalas, organização do questionário e pré-teste) e o conjunto de procedimentos de recolha. A finalizar, identificam-se as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados.

4.2. População

A população ou universo é definido como o conjunto total de elementos sobre os quais vai incidir a investigação e dos quais é necessário obter informação. Deste modo, a população alvo mais adequada para levar a cabo a investigação compreendia toda a população residente em Portugal, com idade superior a 15 anos, utilizadora da *Internet* e detentora de conta bancária.

De acordo com dados retirados do estudo Target Group Index da Marktest, sabe-se que, em 2012, 96,6% dos indivíduos com 15 e mais anos residentes em Portugal Continental possuíam conta bancária. Por outro lado, o estudo Bareme *Internet* da Marktest revela que, em 2012, 62,8% daquele universo utilizava a *Internet*. Não sendo possível aceder a dados sobre a intersecção destes dois grupos, isto é indivíduos com conta bancária e utilizadores da *Internet*,

entendemos que este último constitui uma boa aproximação, porque a taxa de bancarização da população portuguesa é de quase 100%. Neste contexto, a população a inquirir no estudo é constituída por utilizadores da *Internet*, residentes em Portugal Continental, com idade igual ou superior a 15 anos.

Com base nas taxas de participação apresentadas na Tabela 4.1, concluímos que os indivíduos que compõem a população definida têm o seguinte perfil:

- São do sexo masculino (54,4%);
- Têm idades entre os 25 e os 34 anos (26,6%);
- Residem na região da Grande Lisboa (23,8%);
- Pertencem à classe social média média (31,7%);
- São trabalhadores qualificados/especializados (19,0%);
- Utilizam a *Internet* há mais de 1 ano (96,8%);
- Utilizam a *Internet* todos ou quase todos os dias (87,5%).

Tabela 4.1. Caracterização da população inquirida

Variável		N (milhares)	Taxa de participação
Sexo	Masculino	2.843	54,4%
	Feminino	2.380	45,6%
Idade	15-17 anos	367	7,0%
	18-24 anos	1.019	19,5%
	25-34 anos	1.391	26,6%
	35-44 anos	1.110	21,3%
	45-54 anos	721	13,8%
	55-64 anos	400	7,7%
	+ 64 anos	215	4,1%
Região	Grande Lisboa	1.244	23,8%
	Grande Porto	629	12,0%
	Litoral Norte	989	18,9%
	Litoral Centro	858	16,4%
	Interior Norte	918	17,6%
	Sul	585	11,2%
Classe Social	Alta	453	8,7%
	Média Alta	920	17,6%
	Média Média	1.655	31,7%
	Média Baixa	1.637	31,3%
	Baixa	558	10,7%
Ocupação	Quadros Médios e Superiores	782	15,0%

Variável		N (milhares)	Taxa de participação
	Técnicos Especializados e Pequenos Proprietários	550	10,5%
	Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos	835	16,0%
	Trabalhadores Qualificados/ Especializados	993	19,0%
	Trabalhadores não Qualificados/ não Especializados	451	8,6%
	Não activos	621	11,9%
	Estudantes	909	17,4%
	Domésticas	83	1,6%
Anos de utilização da <i>Internet</i>	Há mais de 1 ano	5.056	96,8%
	Há menos de 1 ano	158	3,0%
Frequência de utilização da <i>Internet</i>	Todos ou quase todos os dias	4.568	87,5%
	Várias vezes por semana	395	7,6%
	Várias vezes por mês	119	2,3%
	Mais raramente	141	2,7%
Total		5.223	100,0%

4.3. Amostra

O estudo empírico deste projecto teve por base uma amostra não-aleatória, de conveniência, constituída por docentes, trabalhadores não docentes e alunos de instituições de ensino superior portuguesas utilizadores da *Internet*. A escolha deste método de amostragem teve em consideração a facilidade de contacto e a rapidez de recolha dos dados.

A amostra final é constituída por 793 inquiridos, dos quais 457 (57,6%) utilizavam o serviço de *Internet banking*.

Tendo por base as taxas de participação indicadas na Tabela 4.2, podemos concluir que os indivíduos que compõem a amostra têm o seguinte perfil:

- São do sexo feminino (67,1%);
- Têm idades entre os 18 e os 24 anos (50,6%);
- Têm habilitações literárias ao nível do ensino superior (66,3%);
- Residem na região do Litoral Norte (38,5%);

- São estudantes (57,5%);
- Utilizam a *Internet* há mais de 1 ano (99,9%);
- Utilizam a *Internet* todos ou quase todos os dias (97,6%).

Tabela 4.2. Caracterização da amostra

		N	Taxa de participação
Sexo	Masculino	261	32,9%
	Feminino	532	67,1%
Grupo etário	15-17 anos	2	0,3%
	18-24 anos	401	50,6%
	25-34 anos	216	27,2%
	35-44 anos	107	13,5%
	45-54 anos	55	6,9%
	55-64 anos	10	1,3%
	+64 anos	2	0,3%
Habilitações literárias	Até ao 3º ciclo do ensino básico (9º ano)	5	0,6%
	Ensino secundário (12º ano)	262	33,0%
	Ensino superior	526	66,3%
Região	Grande Lisboa	17	2,1%
	Grande Porto	47	5,9%
	Litoral Norte	305	38,5%
	Litoral Centro	195	24,6%
	Interior Norte	160	20,2%
	Sul	39	4,9%
Grupo ocupacional	Quadros médios e superiores	162	20,4%
	Técnicos especializados e pequenos proprietários	37	4,7%
	Empregados de serviços / comércio / administrativos	49	6,2%
	Trabalhador qualificado / especializado	67	8,4%
	Trabalhador não qualificado / não especializado	13	1,6%
	Reformado / pensionista	4	0,5%
	Estudante	456	57,5%
	Doméstica	5	0,6%
Anos de utilização da <i>Internet</i>	Há mais de 1 ano	792	99,9%
	Há menos de 1 ano	1	0,1%
Frequência de utilização da <i>Internet</i>	Todos ou quase todos os dias	774	97,6%
	Várias vezes por semana	17	2,1%
	Várias vezes por mês	2	0,3%
	Mais raramente	0	0,0%
Total		793	100,0%

Comparando a constituição da amostra com a da população em estudo verificamos na primeira uma maior participação de indivíduos com as seguintes características:

- Sexo feminino;
- Idades dos 18 aos 24 anos ou dos 25 aos 34 anos;
- Estudantes ou quadros médios e superiores;
- Utilizam a *Internet* há mais de um ano;
- Utilizam da *Internet* todos ou quase todos os dias.

4.4. Instrumento de recolha dos dados

Tendo em vista os objectivos da investigação elaborou-se um mecanismo de recolha dos dados, constituído por um questionário, administrado à amostra seleccionada. As escalas propostas para o questionário resultaram de uma revisão da literatura abrangente nas áreas do comércio electrónico, modelos de comportamento do consumidor e *Internet banking*.

4.4.1. Escalas e outras perguntas

Todos os constructos foram mensurados através de indicadores no formato de escalas de Likert de 7 pontos (de 1 – discordo totalmente a 7 – concordo totalmente). Optou-se por construir escalas de Likert com sete pontos por serem frequentemente utilizadas em estudos sobre o *Internet banking* (Suh e Han, 2002; Yoon, 2010, Alsajjan e Dennis, 2010; Al-Somali, 2009).

A tabela que se segue descreve todos os constructos utilizados, itens das escalas e respectivas fontes bibliográficas.

Tabela 4.3. Escalas utilizadas no questionário

Construto	Item	Fonte
Utilidade percebida do <i>Internet banking</i>	UTIL1 – A utilização deste <i>site</i> de <i>Internet banking</i> aumenta a produtividade das minhas actividades bancárias	Lai e Li (2005) Lee (2009) Suh e Han(2002)

Construto	Item	Fonte
	<p>UTIL2 – A utilização deste <i>site</i> de <i>Internet banking</i> tem um papel fundamental no apoio às minhas actividades bancárias</p> <p>UTIL3 – A utilização deste <i>site</i> de <i>Internet banking</i> torna mais fácil fazer as minhas actividades bancárias</p> <p>UTIL4 – A utilização deste <i>site</i> de <i>Internet banking</i> permite-me realizar actividades bancárias mais rapidamente</p> <p>UTIL5 – Em geral, acho o <i>Internet banking</i> útil</p>	
Facilidade de utilização percebida do <i>Internet banking</i>	<p>FACIL1 – Para mim foi fácil aprender a utilizar este <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>FACIL2 – As operações inerentes ao serviço de <i>Internet banking</i> são de fácil realização</p> <p>FACIL3 – A interacção com este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> é clara e compreensível</p>	<p>Lai e Li (2005)</p> <p>Lee (2009)</p> <p>Sohail e Shanmugham (2003)</p> <p>Suh e Han (2002)</p> <p>Yoon (2010)</p>
Risco percebido do <i>Internet banking</i>	<p>RISC1 – Sinto que a minha privacidade está protegida neste <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>RISC2 – Sinto-me seguro(a) ao fazer as minhas transacções neste <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>RISC3 – Sinto que posso confiar neste <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>RISC4 – Este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> tem recursos de segurança adequados</p> <p>RISC5 – O banco responsável por este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> é de confiança</p> <p>RISC6 – Preocupo-me com a ocorrência de fraude neste <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p>	<p>Ha e Stoel (2008)</p> <p>Lee (2009)</p> <p>Sohail e Shanmugham (2003)</p> <p>Yoon (2010)</p>
Confiança no <i>Internet banking</i>	<p>CONF1 – Este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> é de confiança</p> <p>CONF2 – Confio nos serviços disponibilizados por este <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>CONF3 – Este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> cumpre os seus compromissos</p> <p>CONF4 – Este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> vai ao encontro dos meus interesses</p> <p>CONF5 – Eu confio neste <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p>	<p>Lee (2009)</p> <p>Pavlou (2003)</p> <p>Sohail e Shanmugham (2003)</p> <p>Suh e Han (2002)</p>
Atitude em relação à utilização do <i>Internet banking</i>	<p>ATIT1 – Na minha opinião, é desejável a utilização deste <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>ATIT2 – Eu acho que é bom para mim usar este <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p>	<p>Lai e Li (2005)</p> <p>Lee (2009)</p> <p>Suh e Han (2002)</p>

Construto	Item	Fonte
	ATIT3 – Em geral, a minha atitude para com este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> é favorável.	
Controlo da utilização percebido do <i>Internet banking</i>	<p>CONTR1 – Tenho conhecimentos suficientes para utilizar este <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>CONTR2 – Sinto que domino o processo de fazer operações neste <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>CONTR3 – Tenho à minha disposição os recursos suficientes para utilizar este <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>CONTR4 – Tenho auto-confiança suficiente para utilizar este <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p>	Lee (2009)
Norma subjectiva do <i>Internet banking</i>	<p>NORM1 – As pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria utilizar os serviços de <i>Internet banking</i> deste <i>site</i></p> <p>NORM2 – As pessoas que me influenciam dizem que devo utilizar este <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p> <p>NORM3 – As pessoas cujas opiniões são importantes para mim têm um papel preponderante na minha intenção em utilizar este <i>site</i> de <i>Internet banking</i></p>	Lee (2009)
Intenção de utilização do <i>Internet banking</i>	<p>INT1 – Acredito que utilize este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> no futuro</p> <p>INT2 – É possível que utilize este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> no futuro</p> <p>INT3 – É muito provável que utilize este <i>site</i> de <i>Internet banking</i> no futuro</p>	Lai e Li (2005) Suh e Han (2002)

4.4.2. Organização do questionário

O questionário foi dividido em quatro partes, as quais respondem a objectivos distintos.

Na parte A foi introduzida uma pergunta de filtro, para separação dos inquiridos em utilizadores e não utilizadores do serviço de *Internet banking*. As restantes perguntas desta parte destinavam-se a caracterizar o comportamento de utilização do *Internet banking*.

A parte B, dirigida exclusivamente a utilizadores do serviço de *Internet banking*, continha as escalas correspondentes aos constructos incluídos no modelo de investigação.

Na parte C, dirigida a inquiridos que não utilizam o serviço de *Internet banking*, foram avaliadas as razões da não utilização, a intenção de utilização futura e as razões que contribuem para essa intenção.

A última parte (D) continha questões que visavam a caracterização da amostra do ponto de vista sócio-demográfico e da experiência na utilização na *Internet*.

O Anexo apresenta a versão final do questionário.

4.4.3. Pré-teste do questionário

Foi realizado um pré-teste do questionário junto de uma amostra de conveniência constituída por 5 inquiridos, com o objectivo fundamental de aferir a clareza da terminologia utilizada, a organização e formatação do questionário, a sua dimensão e respectivo tempo de preenchimento e detectar eventuais erros. O pré-teste foi realizado através da plataforma *Google Docs* e, em resultado do mesmo, foram introduzidas alterações ligeiras no questionário.

4.5. Procedimentos de recolha dos dados

Devido ao tempo reduzido para a recolha de dados, optou-se pelo alojamento do questionário na *Internet*, através da plataforma *Google Docs*, sendo a amostra convocada através de *e-mail*. Este meio de recolha de dados tem diversas vantagens face aos inquéritos presenciais: redução de custos, rapidez na recolha de dados e maior alcance na difusão do estudo. A plataforma na qual ficou alojado o questionário permitiu não só armazenar um elevado número de respostas, mas também garantiu o total anonimato dos inquiridos e a confidencialidade das respostas.

O período de recolha dos dados decorreu entre os dias 15 de Novembro e 22 de Dezembro de 2012.

4.6. Tratamento dos dados

Após o trabalho de campo de recolha de informação procedeu-se à verificação dos questionários, de modo a excluir os que se encontravam em branco, o que conduziu a uma dimensão final da amostra de 793 inquiridos.

De seguida, procedeu-se à codificação dos dados para serem introduzidos e analisados no programa de análise estatística SPSS®, versão 20. Em cada questão não respondida considerou-se a resposta omissa (*missing value*), tendo sido introduzido o código 0.

Para o tratamento dos dados foram utilizadas as seguintes técnicas estatísticas:

- Análise univariada, através de medidas de estatística descritiva;
- Análise bivariada, através de testes de hipóteses, de medidas de correlação e dos modelos de regressão linear simples;
- Análise multivariada, através da análise factorial exploratória, do alfa de *Cronbach* e dos modelos de regressão linear múltipla.

Capítulo 5. Análise dos dados recolhidos

5.1 Enquadramento

Neste capítulo irá proceder-se, inicialmente, à caracterização sócio-demográfica dos utilizadores do *Internet banking* presentes na amostra, bem como à identificação das razões que justificam a utilização, do *site* que mais utilizam, dos anos de utilização e dos tipos de serviços mais utilizados.

Seguidamente, são caracterizados os não utilizadores do *Internet banking* presentes na amostra e analisadas as razões que conduzem à não utilização, a intenção de utilização futura do serviço e respectivas razões.

Prossegue-se com a análise descritiva das escalas, por intermédio de tabelas de frequências e medidas de estatística descritiva.

De seguida, através da análise factorial, são retiradas conclusões sobre a dimensionalidade das escalas utilizadas. Posteriormente, efectua-se uma análise da fiabilidade das escalas, através do alfa de *Cronbach* e da análise dos itens.

A finalizar o capítulo, são avaliadas as hipóteses do modelo de investigação, através da análise de regressão linear simples, quando existe apenas uma variável independente, e da análise de regressão múltipla, no caso de existir mais do que uma variável independente.

5.2 Caracterização dos utilizadores do *Internet banking*

A caracterização dos utilizadores do *Internet banking* presentes na amostra encontra-se sintetizada na Tabela 5.1. A partir desta tabela é possível afirmar que aqueles utilizadores têm o seguinte perfil sócio-demográfico:

- São do sexo feminino (59,5%);
- Têm idades entre os 25 e os 34 anos (36,1%);

- Têm habilitações literárias ao nível da licenciatura (44,6%);
- São estudantes (42,9%);
- Vivem em agregados familiares com quatro pessoas (28,4%).

Tabela 5.1. Caracterização sócio-demográfica dos utilizadores do Internet banking

		N	%
Sexo	<i>Masculino</i>	185	40,5%
	Feminino	272	59,5%
Grupo etário	17-24 anos	155	33,9%
	25-34 anos	165	36,1%
	35-44 anos	88	19,3%
	+45 anos	49	10,7%
Habilitações literárias	Até ao 3º ciclo do ensino básico (9º ano)	3	0,6%
	Ensino secundário (12º ano)	98	33,0%
	Bacharelato	15	3,3%
	Licenciatura	204	44,6%
	Mestrado	96	21,0%
	Doutoramento	41	9,0%
Grupo ocupacional	Quadros superiores	89	19,5%
	Quadros médios	45	9,8%
	Técnicos especializados e pequenos proprietários	31	6,8%
	Empregados de serviços / comércio / administrativos	35	7,7%
	Trabalhador qualificado / especializado	52	11,4%
	Trabalhador não qualificado / não especializado	5	1,1%
	Reformado / pensionista	3	0,7%
	Estudante	196	42,9%
Agregado familiar	Doméstica	1	0,2%
	1 pessoa	96	21,0%
	2 pessoas	83	18,2%
	3 pessoas	115	25,2%
	4 pessoas	130	28,4%
	5 pessoas	26	5,7%
	6 pessoas	4	0,9%
	8 pessoas	1	0,2%

No que diz respeito ao comportamento de utilização do *Internet banking*, a Tabela 5.2 permite-nos concluir que:

- As principais razões de utilização são a comodidade (92,3%) e a economia de tempo (75,1%);

- Os serviços mais utilizados são a consulta de saldos e/ou movimentos de conta (97,8%), as transferências bancárias (88,4%), o pagamento de serviços (88,2%) e o carregamento de telemóveis (83,6%);
- O *site* de *Internet banking* mais utilizado é claramente o da Caixa Geral de Depósitos (50,5%), seguindo-se o do Banco BPI (10,7%) e o do Banco Espírito Santo (10,1%);
- O serviço é utilizado há mais de 5 anos (34,1%).

Tabela 5.2. Caracterização comportamental dos não utilizadores do Internet banking

		N	%
Razões de utilização do <i>Internet banking</i>	Comodidade	422	92,3%
	Economia de tempo	343	75,1%
	Sugestão de amigos/familiares	31	6,8%
	Falta de agência bancária na área de residência	27	5,9%
	Curiosidade	24	5,3%
	Estudos no estrangeiro	2	0,4%
	Opção dada pela agência bancária	2	0,4%
	Necessidade	1	0,2%
	Transferência de dinheiro em <i>sites</i> de apostas	1	0,2%
	Transferências serem pagas ao balcão	1	0,2%
	Obrigação profissional	1	0,2%
	Informação disponível	1	0,2%
Serviços mais utilizados	Consulta de saldos e/ou movimentos de conta	447	97,8%
	Transferências bancárias	404	88,4%
	Pagamento de serviços	403	88,2%
	Carregamentos de telemóvel	382	83,6%
	Pagamento de impostos/pagamentos ao Estado	223	48,8%
	Requisição e/ou consulta de cheques	85	18,6%
	Consulta/ordens de operações na bolsa	32	7,0%
	Consulta/operações de aplicações financeiras	75	16,4%
<i>Sites</i> de <i>Internet banking</i> mais utilizados	Caixa Geral de Depósitos	231	50,5%
	Banco BPI	49	10,7%
	Banco Espírito Santo	46	10,1%
	Millenium BCP	40	8,8%
	Santander Totta	33	7,2%
	Montepio	19	4,2%
	Caixa de Crédito Agrícola	18	3,9%
	Barclays	4	0,9%
	Banif	3	0,7%
	Banco Popular	2	0,4%
	BIC	2	0,4%
	Activo Bank	2	0,4%

		N	%
	MG	2	0,4%
	BBVA	1	0,2%
	Postfinance	1	0,2%
	Caja Duero	1	0,2%
Anos de utilização do <i>Internet banking</i>	Mais de 5 anos	156	34,1%
	Entre 3 a 5 anos	112	24,5%
	Entre 1 a 3 anos	153	33,5%
	Menos de 1 ano	36	7,9%

5.3 Caracterização dos não utilizadores do *Internet banking*

Com base na informação apresentada na Tabela 5.3, é possível traçar a seguinte caracterização sócio demográfica dos não utilizadores do serviço de *Internet banking* presentes na amostra:

- São do sexo feminino (77,4%);
- Têm entre 17 e 24 anos (73,8%);
- Têm habilitações literárias ao nível do ensino secundário (48,8%);
- São estudantes (77,4%);
- Vivem em agregados familiares com três pessoas (38,1%).

Tabela 5.3. Caracterização sócio-demográfica dos não utilizadores do *Internet banking*

		N	%
Sexo	Masculino	76	22,6%
	Feminino	260	77,4%
Grupo etário	17-24 anos	248	73,8%
	25-34 anos	51	15,2%
	35-44 anos	19	5,7%
	+45 anos	18	5,4%
Habilitações literárias	Até ao 3º ciclo do ensino básico (9º ano)	2	0,6%
	Ensino secundário (12º ano)	164	48,8%
	Bacharelato	4	1,2%
	Licenciatura	122	36,3%
	Mestrado	35	10,4%
	Doutoramento	9	2,7%
Grupo ocupacional	Quadros superiores	18	5,4%
	Quadros médios	10	3,0%
	Técnicos especializados e pequenos proprietários	6	1,8%
	Empregados de serviços / comércio / administrativos	14	4,2%

		N	%
	Trabalhador qualificado / especializado	15	4,5%
	Trabalhador não qualificado / não especializado	8	2,4%
	Reformado / pensionista	1	0,3%
	Estudante	260	77,4%
	Doméstica	4	1,2%
Agregado familiar	1 pessoa	29	8,6%
	2 pessoas	38	11,3%
	3 pessoas	128	38,1%
	4 pessoas	111	33,0%
	5 pessoas	24	7,1%
	6 pessoas	1	0,3%
	7 pessoas	1	0,3%

De acordo com a Tabela 5.4, concluímos que os não utilizadores do *Internet banking* presentes na amostra caracterizam-se, do ponto de vista comportamental, pelo seguinte:

- As principais razões de não utilização são o não sentirem a necessidade (43,2%), a falta de conhecimento do serviço (37,5%), a falta de confiança (33,0%) e a preocupação com a privacidade dos dados pessoais (30,1%);
- Têm intenção de vir a utilizar este serviço no futuro (64,2%);
- As principais razões para virem a utilizar o serviço no futuro são a comodidade (43,8%) e a economia de tempo (35,1%).

5.4. Caracterização comportamental dos não utilizadores do Internet banking

		N	%
Razões para não utilizar o <i>Internet banking</i>	Não sinto necessidade	145	43,2%
	Falta de conhecimento do serviço de <i>Internet banking</i>	126	37,5%
	Falta de confiança	111	33,0%
	Preocupação com a privacidade dos dados pessoais	101	30,1%
	Falta de segurança nas transacções	60	17,9%
	Falta de conhecimentos informáticos	12	3,6%
	Nunca ouvi falar	5	1,5%
	Não tenho os códigos para aceder	2	0,6%
	Nunca dei o primeiro passo	2	0,6%
	A minha conta não oferece essa opção	1	0,3%
	Dificuldade na adesão	1	0,3%

		N	%
Intenção de utilização do <i>Internet banking</i> no futuro	Sim	215	64,2%
	Não	120	35,8%
Razões para a utilização do <i>Internet banking</i> no futuro	Comodidade	147	43,8%
	Economia de tempo	118	35,1%
	Curiosidade	64	19,0%
	Curiosidade	64	19,0%
	Falta de agência bancária perto da área de residência	20	6,0%
	Sugestão de amigos/familiares	15	4,5%
	Bom sinal a nível monetário	1	0,3%
	Melhoria das redes de telecomunicações	1	0,3%

5.4 Análise descritiva das escalas

A Tabela 5.5 sintetiza os itens que medem o constructo “utilidade percebida do *Internet banking*” (UTIL), evidenciando médias superiores a 5, as quais variam entre 5,36 e 6,65. A moda de todas as variáveis é 7 e a mediana oscila entre 6 e 7. Os resultados apontam para um nível muito elevado de utilidade percebida do *Internet banking*.

Tabela 5.5. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – UTIL

		UTIL1	UTILI2	UTILI3	UTILI4	UTILI5
%	1 – Discordo totalmente	1,8	0,7	0,0	0,0	0,0
	2	2,4	1,5	0,2	0,0	0,0
	3	4,8	3,9	0,7	0,0	0,0
	4	21,5	8,8	3,1	2,0	0,4
	5	18,9	16,6	13,3	6,1	6,6
	6	20,0	25,8	28,9	20,8	20,8
	7 – Concordo Totalmente	30,7	42,7	53,8	71,1	72,2
Média		5,36	5,87	6,32	6,61	6,65
Mediana		6,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Moda		7	7	7	7	7
Desvio Padrão		1,486	1,302	0,889	0,692	0,622

Os itens da escala que mede o constructo “facilidade de utilização percebida do *Internet banking*” (FACIL), cujos resultados se encontram descritos na Tabela 5.6, apresentam médias que variam entre 6,02 e 6,31. A moda e a mediana

variam entre 6 e 7. Os resultados revelam um nível muito elevado de facilidade de utilização percebida do *Internet banking*.

Tabela 5.6. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – FACIL

		FACIL1	FACIL2	FACIL3
%	1 – Discordo totalmente	0,2	0,0	0,0
	2	0,2	0,4	0,7
	3	1,3	1,3	0,9
	4	3,1	3,5	4,4
	5	10,3	15,3	20,4
	6	31,9	35,9	37,0
	7 – Concordo Totalmente	53,0	43,5	36,8
Média		6,31	6,16	6,02
Mediana		7,00	6,00	6,00
Moda		7	7	6
Desvio Padrão		0,933	0,946	0,965

Os itens que medem o constructo “risco percebido do *Internet banking*” (RISC) evidenciam médias que variam entre 1,91 a 2,41, conforme sintetiza a Tabela 5.7. A moda e a mediana de todas estas variáveis é de 2. Os resultados apontam para uma percepção do risco do *Internet banking* reduzida.

Tabela 5.7. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – RISC

		RISC1	RISC2	RISC3	RISC4	RISC5
%	1 – Discordo totalmente	21,4	25,2	27,6	26,9	37,6
	2	38,1	34,1	37,4	39,8	40,9
	3	24,5	26,0	22,3	19,3	14,7
	4	10,7	9,6	7,4	9,4	5,9
	5	4,4	2,8	3,1	3,7	0,4
	6	0,9	2,0	2,0	0,9	0,4
	7 – Concordo Totalmente	0,00	0,2	0,2	0,0	0,0
Média		2,41	2,38	2,28	2,26	1,91
Mediana		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00
Moda		2	2	2	2	2
Desvio Padrão		1,121	1,177	1,170	1,118	0,930

Os itens que medem o constructo “confiança no *Internet banking*” (CONF) apresentam médias superiores a 5, variando entre 5,78 e 6,10, conforme é apresentado na Tabela 5.8. Para além disso, o valor da moda e da mediana é 6

para todos os itens. Os resultados evidenciam, assim, que os inquiridos têm uma grande confiança no *Internet banking*.

Tabela 5.8. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – CONF

		CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	2	0,0	0,2	0,0	0,4	1,3
	3	1,3	0,9	0,7	1,1	3,1
	4	5,9	5,5	5,9	4,4	7,4
	5	19,9	17,5	13,6	14,4	21,0
	6	41,4	45,1	43,1	41,4	39,2
	7 – Concordo Totalmente	31,5	30,9	36,8	38,3	28,0
Média		5,96	5,99	6,09	6,10	5,78
Mediana		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Moda		6	6	6	6	6
Desvio Padrão		0,932	0,904	0,890	0,929	1,107

No que diz respeito ao constructo “atitude em relação à utilização do *Internet banking*” (ATIT), todos os seus itens apresentam médias superiores a 6, oscilando entre 6,06 e 6,26. Por seu turno, em todos os indicadores de medida, a mediana é de 6 e a moda é de 7 para o item ATIT2 e de 6 para os itens ATIT1 e ATIT3. Estes resultados, apresentados na Tabela 5.9, evidenciam para que os utilizadores inquiridos têm uma atitude muito favorável em relação à utilização ao *Internet banking*.

Tabela 5.9. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – ATIT

		ATIT1	ATIT2	ATIT3
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,0	0,0
	2	0,0	0,0	0,2
	3	1,1	1,1	3,3
	4	7,0	4,8	16,0
	5	13,8	10,3	40,9
	6	41,4	34,6	39,6
	7 – Concordo Totalmente	36,8	49,2	0,2
Média		6,06	6,26	6,16
Mediana		6,00	6,00	6,00
Moda		6	7	6
Desvio Padrão		0,940	0,906	0,835

A escala que mede o constructo “controlo da utilização percebida do *Internet banking*” (CONTR) apresenta médias dos itens que variam entre 6,00 e 6,30. A moda é de 7 para todos os itens e a mediana é de 7 pra o item CONTR1 e de 6 para os restantes itens. Os resultados descritos, que se encontram expostos na Tabela 5.10, evidenciam que os inquiridos têm a percepção de um elevado nível de controlo sobre a utilização do *Internet banking*.

Tabela 5.10. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – CONTR

		CONTR1	CONTR2	CONTR3	CONTR4
%	1 – Discordo totalmente	0,0	0,0	0,0	0,0
	2	0,0	0,7	0,0	0,2
	3	0,2	2,4	0,4	0,9
	4	4,2	7,2	6,1	4,8
	5	12,3	14,2	9,8	12,3
	6	32,4	37,2	36,1	38,7
	7 – Concordo Totalmente	51,0	38,3	47,5	43,1
Média		6,30	6,00	6,24	6,18
Mediana		7,00	6,00	6,00	6,00
Moda		7	7	7	7
Desvio Padrão		0,855	1,067	0,895	0,911

No que diz respeito ao constructo “norma subjectiva do *Internet banking*” (NORM), todos os seus itens apresentam médias próximas do ponto médio da escala de Likert (4), oscilando entre 4,05 e 4,46. Por seu turno, em todos os indicadores de medida, a mediana e a moda é de 4. Estes resultados, evidenciados na Tabela 5.11, mostram que os inquiridos atribuem uma importância moderada à influência de amigos e conhecidos em relação à utilização do *Internet banking*.

Tabela 5.11. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – NORM

		NORM1	NORM2	NORM3
%	1 – Discordo totalmente	10,7	14,4	17,5
	2	3,3	5,0	6,3
	3	5,3	6,8	6,6
	4	32,4	33,5	27,1
	5	18,4	15,3	16,6
	6	18,6	15,5	16,8
	7 – Concordo Totalmente	11,4	9,4	9,0

	NORM1	NORM2	NORM3
Média	4,46	4,14	4,05
Mediana	4,00	4,00	4,00
Moda	4	4	4
Desvio Padrão	1,702	1,782	1,883

Os itens da escala “intenção de utilização do *Internet banking*” (INT) apresentam médias bastante aproximadas, sempre superiores a 6, variando no intervalo de 6,34 a 6,43, conforme é evidenciado pela Tabela 5.12. A moda e a mediana atingem o valor 7 para todos os itens. Os resultados apontam para uma intenção de utilização futura do *Internet banking* muito forte.

Tabela 5.12. Tabela de frequências e medidas de estatística descritiva – INT

		INT1	INT2	INT3
%	1 – Discordo totalmente	0,2	0,2	0,2
	2	0,2	0,2	0,2
	3	0,2	1,3	4,6
	4	2,0	9,8	8,5
	5	9,0	31,3	32,6
	6	31,1	57,1	53,8
	7 – Concorde Totalmente	57,3	0,2	0,2
Média		6,42	6,43	6,34
Mediana		7,00	7,00	7,00
Moda		7	7	7
Desvio Padrão		0,823	0,794	0,885

5.5 Análise factorial

Neste projecto utilizámos a análise factorial com o método de extracção das componentes principais para avaliar a dimensionalidade das escalas utilizadas. A validação da dimensionalidade das diferentes variáveis, depende da correlação existente entre as mesmas, e pode ser mensurada através de diferentes indicadores.

O primeiro indicador, denominado Teste de Esfericidade de Bartlett, testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, o que significa que não existe correlação significativa entre as variáveis. Outro dos indicadores para validar a dimensionalidade das variáveis intitula-se por medida de

adequação amostral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e compara as correlações simples com as correlações parciais observadas, que podem assumir valores de 0 a 1, ou seja, é verificada a adequação média da análise factorial aos dados. Segundo Pestana e Gageiro (2005) o valor mínimo aceitável para o KMO é de 0,50.

Para a retenção dos factores aplicámos em conjunto dois critérios sugeridos por Hair *et al.* (2010):

- Critério de Kaiser, através do qual apenas são retidos os factores cujos valores próprios são iguais ou superiores a um;
- Critério da proporção da variância explicada, segundo o qual são retidos os factores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais.

Para facilitar a interpretação dos factores extraídos, foi utilizada a rotação ortogonal Varimax.

A Tabela 5.13 evidencia os resultados obtidos na análise factorial. Em todos os constructos o teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, o que nos permite rejeitar a hipótese nula de inexistência de correlação significativa entre as variáveis. As medidas de adequação amostral de KMO assumem valores entre os 0,673 e os 0,880, valores superiores aos 0,50 aconselhados. Em suma, o teste de esfericidade de Bartlett e a medida de adequação amostral de KMO permitem a prossecução da análise factorial.

Tendo por base os dois critérios utilizados para a retenção dos factores verificamos que, em todos os constructos, foi retido apenas um factor, o qual explica pelo menos 60% da variância total das variáveis que o compõem. A variância explicada dos factores retidos varia entre 65,561% e 90,831%. Numa análise inicial os constructos UTIL e RISC apresentaram variâncias explicadas inferiores ao valor recomendado, tendo-se procedido à eliminação dos itens

UTIL1 e RISC6, por serem aqueles que tinham menores comunalidades e pesos factoriais.

Na fase final da análise factorial, foram avaliados os pesos factoriais e as comunalidades de todas as variáveis. Nesta avaliação, apenas o item UTIL2, apresentou valores ligeiramente inferiores aos mínimos de referência, 0,70 e 0,50, respectivamente (Hair *et al.*, 2010). Apesar disso, os restantes indicadores de avaliação da análise factorial desta escala não apresentaram quaisquer problemas.

Face ao exposto, os resultados obtidos na análise factorial apontam para a unidimensionalidade de todas as escalas utilizadas no questionário.

Tabela 5.13. Análise factorial

Designação da escala	Itens	N.º de Itens	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	N.º de factores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
UTIL	UTIL2	4	0,748	0,000	1	65,561	0,471	0,686
	UTIL3						0,751	0,866
	UTIL4						0,705	0,839
	UTIL5						0,696	0,834
FACIL	FACIL1	3	0,673	0,000	1	71,598	0,771	0,854
	FACIL2						0,886	0,910
	FACIL3						0,877	0,859
RISC	RISC1	5	0,858	0,000	1	78,007	0,828	0,910
	RISC2						0,845	0,919
	RISC3						0,870	0,933
	RISC4						0,823	0,907
	RISC5						0,534	0,731
CONF	CONF1	5	0,880	0,000	1	76,271	0,849	0,921
	CONF2						0,837	0,915
	CONF3						0,765	0,874
	CONF4						0,587	0,766
	CONF5						0,776	0,881
ATIT	ATIT1	3	0,730	0,000	1	78,551	0,802	0,895
	ATIT2						0,745	0,863
	ATIT3						0,809	0,900
CONTR	CONTRO1	4	0,843	0,000	1	77,296	0,789	0,888
	CONTRO2						0,778	0,882
	CONTRO3						0,759	0,871
	CONTRO4						0,766	0,875
NORM	NORM1	3	0,738	0,000	1	80,692	0,821	0,906

Designação da escala	Itens	N.º de Itens	KMO	Teste de Bartlett (Sig.)	N.º de factores retidos	Variância explicada (%)	Comunalidades	Pesos
INT	NORM2						0,829	0,910
	NORM3						0,771	0,878
	INT1	3	0,762	0,000	1	90,831	0,915	0,956
	INT2						0,929	0,964
	INT3						0,882	0,939

5.6 Alfa de Cronbach e análise dos itens

O diagnóstico da consistência interna das escalas foi efectuado através da análise dos itens, na qual foram ponderadas as correlações item-total e correlações inter-itens, e do alfa de Cronbach. De acordo com Robinson *et al.* (1991) as correlações item-total e inter-itens não devem ser inferiores a 0,50 e a 0,30, respectivamente. Hair *et al.* (2010) e Robinson *et al.* (1991) apontam para o alfa de Cronbach o valor de 0,70 como o limite inferior de adequada consistência interna.

A Tabela 5.14 apresenta detalhadamente as correlações item-total de cada item. Todos os indicadores de medida registam valores acima do patamar mínimo de 0,50, oscilando entre 0,518 e 0,915.

Tabela 5.14. Correlações item-total

Designação da escala	Itens	Correlação item-total
UTIL	UTIL2	0,518
	UTIL3	0,730
	UTIL4	0,625
	UTIL5	0,626
FACIL	FACIL1	0,543
	FACIL2	0,709
	FACIL3	0,691
RISC	RISC1	0,852
	RISC2	0,867
	RISC3	0,888
	RISC4	0,848
	RISC5	0,622
CONF	CONF1	0,867
	CONF2	0,857
	CONF3	0,797
	CONF4	0,657

Designação da escala	Itens	Correlação item-total
	CONF5	0,803
ATIT	ATIT1	0,754
	ATIT2	0,701
	ATIT3	0,764
CONTR	CONTR1	0,795
	CONTR2	0,784
	CONTR3	0,766
	CONTR4	0,775
NORM	NORM1	0,781
	NORM2	0,788
	NORM3	0,733
INT	INT1	0,898
	INT2	0,915
	INT3	0,865

As correlações inter-itens encontram-se expostas nas Tabelas 5.15 a 5.21.

Tabela 5.15. Correlações inter-itens – UTIL

	UTIL2	UTIL3	UTIL4	UTIL5
UTIL2	1,000	0,567	0,373	0,370
UTIL3	0,567	1,000	0,613	0,602
UTIL4	0,373	0,613	1,000	0,689
UTIL5	0,370	0,602	0,689	1,000
Média	0,536			

Tabela 5.16. Correlações inter-itens – FACIL

	FACIL1	FACIL2	FACIL3
FACIL1	1,000	0,512	0,491
FACIL2	0,512	1,000	0,709
FACIL3	0,491	0,709	1,000
Média	0,571		

Tabela 5.17. Correlações inter-itens – RISC

	RISC1	RISC2	RISC3	RISC4	RISC5
RISC1	1,000	0,785	0,798	0,817	0,590
RISC2	0,785	1,000	0,914	0,773	0,545
RISC3	0,798	0,914	1,000	0,792	0,575
RISC4	0,817	0,773	0,792	1,000	0,601
RISC5	0,590	0,545	0,575	0,601	1,000
Média	0,719				

Tabela 5.18. Correlações inter-itens – CONF

	CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5
CONF1	1,000	0,827	0,750	0,603	0,815
CONF2	0,827	1,000	0,745	0,604	0,792
CONF3	0,750	0,745	1,000	0,649	0,669
CONF4	0,603	0,604	0,649	1,000	0,544
CONF5	0,815	0,792	0,669	0,544	1,000
Média	0,700				

Tabela 5.19. Correlações inter-itens – ATIT

	ATIT1	ATIT2	ATIT3
ATIT1	1,000	0,647	0,729
ATIT2	0,647	1,000	0,657
ATIT3	0,729	0,657	1,000
Média	0,678		

Tabela 5.20. Correlações inter-itens – CONTR

	CONTR1	CONTR2	CONTR3	CONTR4
CONTR1	1,000	0,729	0,708	0,683
CONTR2	0,729	1,000	0,666	0,704
CONTR3	0,708	0,666	1,000	0,692
CONTR4	0,683	0,704	0,692	1,000
Média	0,697			

Tabela 5.21. Correlações inter-itens – NORM

	NORM1	NORM2	NORM3
NORM1	1,000	0,757	0,682
NORM2	0,757	1,000	0,692
NORM3	0,682	0,692	1,000
Média	0,710		

Tabela 5.22. Correlações inter-itens – INT

	INT1	INT2	INT3
INT1	1,000	0,900	0,833
INT2	0,900	1,000	0,853
INT3	0,833	0,853	1,000
Média	0,862		

Em todas as escalas, a correlação inter-itens é superior ao valor mínimo de 0,30, tendo apenas um item ficado próximo do patamar mínimo (constructo

utilidade percebida – correlação entre o item UTIL5 e UTIL2). Efectuando uma análise individual de cada uma das escalas conclui-se que as correlações inter-itens variam entre:

- 0,370 e 0,689 na escala UTIL;
- 0,491 e 0,709 na escala FACIL;
- 0,545 e 0,914 na escala RISC;
- 0,544 e 0,827 na escala CONF;
- 0,647 e 0,729 na escala ATIT;
- 0,666 e 0,726 na escala CONTR;
- 0,682 e 0,757 na escala NORM;
- 0,833 e 0,900 na escala INT.

A Tabela 5.23 evidencia, em todas as escalas, que os valores obtidos para o alfa de *Cronbach* são superiores ao valor de referência de 0,70, variando entre 0,771 e 0,948.

Tabela 5.23. Alfa de *Cronbach*

Escala	Alfa de <i>Cronbach</i>
UTIL	0,771
FACIL	0,800
RISC	0,929
CONF	0,919
ATIT	0,862
CONTR	0,899
NORM	0,879
INT	0,948

Os resultados obtidos na análise dos itens e no alfa de *Cronbach* evidenciam que as escalas utilizadas têm uma adequada consistência interna, pelo que todos os itens descritos foram mantidos nas análises estatísticas posteriores.

5.7 Análise de regressão linear

De acordo com Pestana e Gageiro (2005) a regressão linear é um modelo

estatístico que permite prever o comportamento de uma variável (variável dependente) a partir de uma ou mais variáveis relevantes (variáveis independentes). Quando existe apenas uma variável independente o modelo designa-se por regressão linear simples. Quando o modelo integra mais do que uma variável independente designa-se por regressão linear múltipla.

Na regressão linear o teste da significância (adequação do modelo de predição) é estabelecido mediante a realização de um teste de hipóteses para determinar se o valor de β é zero. Para tal existem dois testes que podem ser realizados: o teste F e o teste t.

O teste F testa a hipótese de o coeficiente de determinação (R^2) ser nulo. Se o nível de significância for inferior ao nível 0,05 adoptado pelo investigador, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, a regressão faz sentido porque as variáveis estão significativamente correlacionadas.

Os testes T testam a nulidade dos coeficientes. Se o nível de significância for inferior a 0,05 rejeita-se a hipótese nula, isto é, conclui-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de zero.

5.7.1. Regressões lineares múltiplas

5.7.1.1. Factores que influenciam a intenção de utilização do *Internet banking*

A Tabela 5.24 revela que a intenção de utilização do *Internet banking* é influenciada de forma positiva e estatisticamente significativa pela atitude em relação à utilização do *Internet banking* ($\beta=0,690$; valor $t=14,064$). Com este resultado verifica-se que, quanto melhor for a atitude em relação à utilização do *Internet banking* maior será a intenção de utilização deste serviço. Desta forma, a hipótese H1 é corroborada.

Podemos afirmar, com base nos resultados expostos na Tabela 5.24, que o controlo de utilização percebido do *Internet banking* tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na intenção de utilização do *Internet banking* ($\beta=0,126$; valor $t=2,955$). Em suma, a hipótese H2 do modelo de investigação proposto é corroborada.

Os resultados revelaram que a norma subjectiva do *Internet banking* tem um efeito negativo e não significativo estatisticamente na intenção de utilização do *Internet banking* ($\beta=-0,016$; valor $t=-0,528$). Desta forma, a hipótese H3 do modelo de investigação proposto não é corroborada.

Contrariamente ao que seria de esperar, a utilidade percebida tem uma influência negativa, mas não significativa estatisticamente, em relação à intenção de utilização do serviço de *Internet banking* ($\beta=-0,007$; valor $t=-0,168$). Em suma, a hipótese H4 não é corroborada.

Os resultados apresentados indicam que a intenção de utilização do *Internet banking* é explicada em 60,4% pela atitude, controlo, norma subjectiva, utilidade, risco e confiança. A atitude assume-se como o determinante com maior influência na intenção comportamental ($\beta=0,690$), seguido pelo controlo comportamental percebido ($\beta=0,126$). O teste F permite-nos concluir que o modelo é adequado para descrever as relações entre as variáveis nele contidas, dado que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

Tabela 5.24. Análise de regressão linear múltipla: determinantes da intenção

Variáveis	β	Valor t
Atitude	0,690	14,064
Controlo	0,126	2,955
Norma subjectiva	-0,016	-0,528
Utilidade	-0,007	-0,168
R	0,777	
R²	0,604	
Teste F	172,031	
Sig.	0,000	

5.7.1.2. Factores que influenciam a atitude em relação à utilização do *Internet banking*

Tendo por base os resultados apresentados na Tabela 5.25, podemos concluir que a utilidade percebida por um cliente influencia de forma positiva e estatisticamente significativa a sua atitude em relação à utilização do *Internet banking* ($\beta=0,308$; valor $t=8,938$). Deste modo, a hipótese H5 do modelo de investigação proposto é corroborada.

A Tabela 5.25 evidencia que a percepção do cliente sobre a facilidade de utilização do serviço de *Internet banking* exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre a sua atitude perante esse serviço ($\beta=0,082$; valor $t=2,332$). Face ao exposto anteriormente, a hipótese H6 é corroborada.

Os resultados obtidos na regressão múltipla revelaram que o risco percebido influencia de forma negativa, embora de forma não significativa estatisticamente, a atitude de um cliente perante o *Internet banking* ($\beta=-0,016$; valor $t=-0,271$). Em suma, a hipótese H8 do modelo de investigação proposto não é corroborada.

A confiança é uma característica que define as interações económicas e sociais em que a incerteza está presente. Praticamente todas as interações exigem confiança, especialmente aqueles que são realizadas no ambiente incerto de comércio electrónico. Os resultados, apresentados na Tabela 5.25 demonstram que a confiança no *Internet banking* é um catalisador estatisticamente significativo da atitude de um cliente face àquele serviço ($\beta=0,547$; valor $t=8,607$). Deste modo, a hipótese H10 é corroborada.

Tabela 5.25. Análise de regressão linear múltipla: determinantes da atitude

Variáveis	B	Valor t
Utilidade	0,308	8,938
Facilidade	0,082	2,332
Risco	-0,016	-0,271
Confiança	0,547	8,607

Variáveis	B	Valor t
R	0,848	
R²	0,719	
Teste F	289,741	
Sig.	0,000	

Os resultados apresentados indicam que a variação da atitude é explicada em 71,9% pela variação da utilidade, facilidade, risco e confiança. A confiança revela-se como o determinante com maior influência na atitude ($\beta=0,547$), seguido da utilidade percebida ($\beta=0,308$). Os resultados do teste F permitem-nos concluir da adequabilidade do modelo, dado que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

5.7.2. Regressões lineares simples

5.7.2.1. Influência da facilidade percebida na utilidade percebida

Os resultados descritos na Tabela 5.26 indicam que a facilidade de utilização percebida do *Internet banking* tem uma influência positiva e estatisticamente significativa na utilidade percebida do *Internet banking* ($\beta=0,632$; valor $t=17,374$). Como tal, a hipótese H7 do modelo é corroborada.

Tabela 5.26. Análise de regressão linear simples: influência da facilidade na utilidade

Variáveis	B	Valor t
Facilidade	0,632	17,374
R	0,632	
R²	0,399	
Teste F	301,871	
Sig.	0,000	

A utilidade percebida é explicada em 39,9% pela facilidade percebida, apontando os resultados do teste F para a adequação do modelo, atendendo a que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

5.7.2.2. Influência da confiança na facilidade percebida

Os resultados apresentados na Tabela 5.27, confirmam que, quanto maior a confiança no *Internet banking* por parte dos utilizadores mais positiva é a facilidade de utilização percebida, sendo essa relação estatisticamente significativa ($\beta=0,632$; valor $t=17,374$). A hipótese H11 do modelo de investigação proposto é, assim, corroborada.

Tabela 5.27. Análise de regressão linear simples: influência da confiança na facilidade

Variáveis	β	Valor t
Confiança	0,632	17,374
R	0,632	
R ²	0,399	
Teste F	301,870	
Sig.	0,000	

A facilidade de utilização percebida do *Internet banking* é explicada em 39,9% pela confiança neste serviço. O modelo é adequado, de acordo com os resultados obtidos no teste F, dado que o nível de significância obtido é inferior a 0,05.

5.7.2.3. Influência do risco na confiança

Os resultados apresentados na Tabela 5.28 evidenciam que o risco percebido do *Internet banking* tem uma influência negativa e estatisticamente significativa na confiança neste serviço ($\beta=-0,904$; valor $t=-45,154$). Deste modo, a hipótese H9 é corroborada.

Tabela 5.28. Análise de regressão linear simples: influência do risco na confiança

Variáveis	β	Valor t
Risco	- 0,904	-45,154
R	0,904	
R ²	0,818	
Teste F	2038,877	
Sig.	0,000	

Os resultados revelam que o risco tem capacidade de explicar 81,8% da variável confiança. O modelo é adequado, porquanto o nível de significância do teste F é inferior a 0,05.

5.8. Síntese das hipóteses do modelo

A Tabela seguinte contém uma síntese dos resultados obtidos nos modelos de regressão linear, permitindo-nos ter uma ideia global sobre a validação das hipóteses propostas no modelo de investigação. Das 11 hipóteses formuladas no modelo de investigação os resultados vieram confirmar 8.

Tabela 5.29. Síntese da confirmação das hipóteses

Hipótese	Variável dependente	Variável independente	Confirmação da hipótese
H1	INT	ATIT	Sim
H2	INT	CONTR	Sim
H3	INT	NORM	Não
H4	INT	UTIL	Não
H5	ATIT	UTIL	Sim
H6	ATIT	FACIL	Sim
H7	UTIL	FACIL	Sim
H8	ATIT	RISC	Não
H9	CONF	RISC	Sim
H10	ATIT	CONF	Sim
H11	FACIL	CONF	Sim

Capítulo 6. Discussão dos resultados e conclusões

6.1. Discussão dos resultados

Tal como é referido no início do projecto, as sucessivas alterações no meio envolvente levam as organizações a estarem permanentemente expostas a alterações no comportamento dos seus clientes e mesmo dos seus concorrentes. Hoje em dia, a *Internet* é uma ferramenta utilizada para diversos fins, por quase toda a gente. Em Portugal, nos últimos anos, o serviço de *Internet banking* tem obtido uma aceitação progressivamente maior por parte dos consumidores.

Quando se fala de empresas *online*, as estratégias de marketing não devem ser descuradas, uma vez que a *Internet* é um meio aberto e os consumidores facilmente têm acesso à concorrência.

Neste contexto, o nosso objectivo foi analisar, através de um modelo conceptual, quais os determinantes que podem influenciar a utilização do serviço de *Internet banking* em Portugal. O modelo de investigação proposto apresentava determinantes directos e indirectos da intenção de utilizar o *Internet banking*: a utilidade percebida, a facilidade de utilização percebida, a confiança que os utilizadores depositam no serviço, a sua posição em relação aos riscos inerentes a este processo, a atitude de um indivíduo em relação ao serviço, a norma subjectiva (influência de amigos e familiares) e o controlo comportamental (percepção que o individuo tem capacidades e recursos para poder utilizar este serviço sem dificuldade).

De forma genérica, o modelo de investigação proposto constitui um contributo para a modelização do comportamento do consumidor *online*. Em concreto, foram analisados com detalhe os determinantes da intenção de utilização do *Internet banking*, com base em modelos de comportamento do consumidor consolidados na literatura: a Teoria do Comportamento Planeado e o Modelo de Adopção de Tecnologia. Foram ainda incorporadas no modelo outras

variáveis consideradas cruciais no ambiente *online*, como sejam a confiança e o risco percebido. A junção destes modelos e das variáveis risco e confiança constituíram uma aproximação mais robusta à explicação do comportamento de utilização do *Internet banking*.

Para a investigação optou-se por recorrer a um estudo quantitativo com base num questionário *online*, com o intuito de verificar a opinião dos utilizadores e não utilizadores do serviço de *Internet banking*.

A amostra final, constituída por 793 indivíduos, era constituída maioritariamente por indivíduos do sexo feminino, com idades entre os 18 e os 24 anos, habilitações literárias ao nível do ensino superior, residentes na região de Litoral Norte, estudantes, utilizadores da *Internet* há mais de um ano e todos ou quase todos os dias.

Cerca de 57,6% dos inquiridos referiram que utilizam o serviço de *Internet banking* por diferentes factores, dos quais se destacam a comodidade e a economia de tempo.

Os inquiridos que não utilizavam o serviço na altura da realização do questionário mostraram interesse em utilizar o serviço no futuro, não só por curiosidade, mas sobretudo pela comodidade e economia de tempo.

As escalas utilizadas no questionário para a medição dos constructos do modelo de investigação evidenciaram a sua unidimensionalidade e consistência interna, através dos resultados obtidos, respectivamente na análise factorial e na análise dos itens e alfa de *Cronbach*.

A validação das hipóteses do modelo de investigação fez-se a partir da utilização de modelos de regressão linear. As hipóteses 1 e 2 sustentavam que a atitude em relação à utilização do *Internet banking* e o controlo de utilização percebido do *Internet banking* tinham um impacto positivo na intenção de utilização do *Internet banking*. Os resultados obtidos dão suporte à aceitação de

ambas as hipóteses. Estes resultados reforçam os obtidos nos estudos de Ajzen (1991), Taylor e Todd, (1995), Riyadh, Akter e Islam (2009), Yaghoubi e Bahmani (2010).

A hipótese 3 avançava que a norma subjectiva tinha um impacto positivo na intenção de utilização do *Internet banking*. O nosso estudo, contrariamente aos resultados obtidos no trabalho de Alsajjan e Dennis (2011), sustenta que a norma subjectiva tem um impacto negativo e não significativo na intenção de utilização do *Internet banking*, sendo a hipótese 3 não corroborada.

A hipótese 4 propunha a influência positiva da utilidade percebida do *Internet banking* na intenção de utilização do serviço. Os resultados obtidos não confirmaram a aceitação desta hipótese, contrariando os alcançados no trabalho de Jalal *et al.* (2011).

As hipóteses 5 e 6 avançavam que a utilidade percebida e a facilidade de utilização percebida tinham um impacto positivo na atitude em relação à utilização do *Internet banking*. Os resultados acabaram por confirmar a aceitação de ambas as hipóteses. Tal como nos resultados do estudo de Yaghoubi e Bahmani (2010), quanto maior for a facilidade de uso e de utilidade percebida em relação a determinado serviço, mais positiva é a atitude em relação ao mesmo.

A hipótese 7 sustentava que a facilidade de utilização percebida tinha um impacto positivo na utilidade percebida do *Internet banking*. Os resultados apontaram para a corroboração da hipótese, tal como no estudo de Yaghoubi e Bahmani (2010). Neste sentido, é possível concluir que quanto maior for a facilidade de utilização percebida por um cliente, maior será a utilidade percebida do mesmo.

As hipóteses 8 e 9 avançavam que o risco percebido tinha um impacto negativo na atitude em relação à utilização do *Internet banking*, na confiança percebida e na intenção de utilização do *Internet banking*, respectivamente. Os resultados

obtidos corroboram apenas a hipótese 9, indo parcialmente ao encontro dos trabalhos realizados por Lee (2009) e Jin e Kim (2010). Em suma, quanto maior for a percepção do risco por parte do cliente menor será a sua confiança. Os resultados evidenciaram também que o risco tem uma influência negativa, mas não significativa, na atitude, o que contraria as conclusões dos estudos de Yoon (2010), Lee (2009) e Jin e Kim (2010). Como tal, a hipótese 8 não foi confirmada. Surpreendentemente, os resultados mostraram que o risco percebido pelos utilizadores tem uma influência positiva, embora não significativa, em relação à intenção de utilização, contrariamente aos resultados obtidos no estudo de Jin e Kim (2010).

A hipótese 10 e 11 avançavam que a confiança tinha um impacto positivo na atitude em relação à utilização do *Internet banking* e na facilidade de utilização percebida, respectivamente. Os resultados vêm apontar para a aceitação destas hipóteses, reforçando os resultados obtidos nos trabalhos de Ha e Stoel (2008), Lee (2009), Suh e Han (2002). Desta forma, podemos afirmar que quanto maior a confiança percebida no *Internet banking* mais positiva será a atitude em relação à utilização do *Internet banking* e maior será a facilidade de utilização percebida.

6.2. Contribuições do estudo

Deste projecto, surgem algumas contribuições para a literatura da área. A contribuição mais importante centra-se na construção e validação empírica de um modelo que explica a forma como diferentes variáveis exercem o seu impacto na intenção do indivíduo vir a utilizar o serviço de *Internet banking*.

Este projecto visa suprir a lacuna existente na literatura no que diz respeito à incorporação de diferentes modelos do comportamento do consumidor com variáveis de marketing específicas para o ambiente *online*, como sejam a confiança e o risco. É importante destacar que os resultados obtidos

evidenciam a possibilidade de integração de dois modelos de comportamento do consumidor (TAM e TPB) com as variáveis acima identificadas.

No que diz respeito às contribuições deste projecto para o meio empresarial, destacaríamos a identificação de alguns dos determinantes que influenciam a intenção dos Portugueses virem a utilizar o serviço de *Internet banking*, o que pode auxiliar os gestores bancários a actuar de forma eficiente sobre aquelas variáveis. Em particular, destacaríamos a necessidade de a banca *online* em Portugal ter especial atenção para com as questões relacionadas com a geração de confiança nos utilizadores, devido ao impacto significativo que esta variável exerce sobre a atitude e, por seu intermédio, na intenção comportamental.

6.3. Limitações do estudo

Uma das limitações encontradas neste projecto prende-se com a não coincidência completa entre a população alvo e a população inquirida. Apesar da discrepância, pensamos que esta não introduziu um grande enviesamento dos resultados.

Uma segunda limitação tem a ver com o facto de a amostra ser não aleatória, de conveniência, o que não permite generalizar para a população as conclusões do estudo.

Finalmente, por limitações das técnicas estatísticas utilizadas, não foi possível validar o modelo de investigação como um todo.

6.4. Recomendações para investigação futura

Em investigações futuras seria interessante obter uma amostra mais alargada de utilizadores do *Internet banking*. Seria, também, importante aplicar o modelo a amostras representativas de clientes do serviço de diferentes bancos e comparar os resultados.

Poderia, ainda, ser interessante incluir no estudo dados qualitativos, recolhidos através de entrevistas.

Com o objectivo de validar o modelo de investigação como um todo, sugere-se a recolha de dados numa amostra mais alargada e o tratamento estatístico através da análise de equações estruturais.

6.5. Notas finais

Considerando o aumento da exigência dos consumidores, no que diz respeito à utilização de serviços através da *Internet*, este estudo pretendeu analisar o impacto que as diferentes variáveis podem ter na intenção de utilização de um serviço *online* específico.

O modelo de investigação proposto e parcialmente validado pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento na área do *Internet banking* em Portugal.

Espera-se que este projecto possa constituir de ponto de partida para outras investigações no mercado português.

Bibliografia

- Adam Finn, L. W. (2009). Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services. *Journal of Interactive Marketing*, pp. 209 – 220.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. University of Massachusetts at Amherst, pp. 179-211.
- Alsajjan, B., e Dennis, C. (2010). *Internet banking* acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, pp. 957-963.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., e Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of *online banking* in Saudi Arabia. *ScienceDirect*, pp. 130 - 141.
- Angelakopoulos, G., e Mihiotis, A. (3 de March de 2011). *Internet banking*: challenges and opportunities in the Greek *banking* sector. *Electron Commer Res*, pp. 297–319.
- Arrif, M. S., Zakuan, Y., Jusoh, A., e Bahari, A. (2012). The Effects of Computer Self- Efficacy ond Tecnology Acceptance model on behavioral intention in *Internet banking* systems. Elsevier, pp.448 - 452.
- Brei, V. e Rossi, C. (2005). Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de *Internet banking* no Brasil. *Revista de Administração Contemporânea online*. V,9. N.2.
- Calisir, F., e Gumussoy, C. A. (2008). *Internet banking* versus other *banking* channels: Young consumers' view. *International Journal of Information Management*, pp. 215-221.
- Cândido, M. C. A. (2010). A influência das tecnologias de informação e comunicação e dos empregados de contacto na lealdade do cliente. Dissertação de Mestrado em Estratégia Empresarial. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Cardoso, A. e Fernandim, M. (2010). Avaliação da relação banco-clientes numa perspectiva de Marketing Relacional: O home *banking* como potencializador

- de relação. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais nº7, pp 156-168.
- Cunha, T. G. T. (2009). Marketing Relacional e lealdade nos serviços bancários *online*. Dissertação de Mestrado em Gestão. Universidade de Aveiro.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., e Warshaw, P. R. (Agosto de 1985). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two. *Management Science*, pp. 982-1003.
- Delgado, D. I. M. (2009). Satisfação do cliente bancário: Estudo em Cabo Verde. Dissertação Mestrado em Gestão Global. ISCTE-IUL.
- Delgado-Ballester, E. e J. L. Munuera-Alemán (2001), Brand trust in the contexto f consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, pp.1238-1258.
- DeYoung, R., Lang, W. W., e Nolle, D. L. (2007). How the *Internet* affects output and performance at community banks. *Journal of Banking e Finance*, pp. 1033–1060.
- Evanschitzky, H., Iyerb, G. R., Hessea, J., e Ahlerta, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, pp. 239–247.
- Feathermana, M.S e Pavlou Paul A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, pp. 451–474
- Gbadeyan, R. A., e Akinyosoye, O. O. (July de 2011). Customers' Preference For E – *Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Sierra Leone*. *Australian Journal of Business and Management Research*, pp. 108-116. Vol.1 No.4.
- Goode, M. M. H. e L. C. Harris (2007). *Online* behavioural intentions: Na empirical investigation of antecedentes and moderators, *European Journal Of Marketing*, pp. 512-536

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in. Management Decision, pp. 4 - 20.
- Grönroos, C. (2000), Service Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach, John Wiley e Sons.
- Guerrero, M. M., Egea, J. M., e González, M. V. (2007). Application of the latent class regression methodology to the analysis of *Internet* use for *banking* transactions in the European Union. Journal of Business Research, pp. 137–145.
- Ha, S. e Stoel, L. (2008).Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model.Journal of Business Research
- Hair, J., Black, W., Babin, B., e Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hernando, I., e Nieto, M. J. (2007). Is the *Internet* delivery channel changing banks' performance? The case of Spanish banks. Journal of *Banking* e Finance, pp. 1083–1099.
- Howell, J., e Wei, J. (2010). Value Increasing Model in Commercial *Internet banking*. Journal of Computer Information Systems, pp. 72-81.
- Huanga, D.-L., Raua, P.-L. P., Salvendya, G., e Fei Gao, J. (2011). Factors affecting perception of information security and their impacts on IT adoption and security practices. Int. J.Human-ComputerStudies, pp. 870–883.
- Jalal, A., Marzooq, J., e Nabi, H. A. (September de 2011). Evaluating the Impacts of *Online Banking* Factors on Motivating the Process of *Internet banking*. Journal of Management and Sustainability, Vol. 1, No. 1.
- Jin, S. H., e Kim, Y. J. (2010). An Empirical Investigation into the Factors Influencing the Use of *Internet banking* Services. Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., e Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, pp. 544–564.
- Kuo, T.-H. (2011). The Antecedents of customer relationship in *Internet banking* industry. *Journal of Computer Information Systems*.
- Lai, V. S., e Li, H. (2005). Technology acceptance model for *Internet banking*: an invariance analysis. *Information e Management*, pp. 373–386.
- Lee, K.-W., Tsai, M.-T., e Lanting, M. C. (2011). From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to *online banking*. *Electronic Commerce Research and Application*, pp. 115 - 125.
- Lee, M. (2009). Predicting and explaining the adoption of *online* trading: An empirical study in Taiwan. *Decision Support Systems*, pp. 133–142.
- Liao, Z., e Cheung, M. T. (2002). *Internet*-based *Internet banking* and consumer attitudes: an empirical study. *Information e Management*, pp. 283–295.
- Liao, Z., e Cheung, M. T. (Vol. 46, No. 12^{ve} de December de 2003). Challenges to *Internet Internet banking*. *Communications of the ACM*, pp. 248-250.
- Morgan, Robert e Hunt, Shelby, (1994), “The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, n° 3, Julho, pp 20-38.
- Moorman, C., Deshpandé and G. Zaltman (1993), Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, pp. 81-101.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3, pp. 101–134.
- Payne, L. R. (2001). Customer relationship management in financial services: towards information-enabled relationship marketing. *Journal of Strategic Marketing*, pp. 3-27.

- Pennathur, A. K. (8 de March de 2001). Clicks and bricks e-Risk Management for banks in the age of the *Internet*. *Journal of Banking e Finance*, pp. 2103-2123.
- Perry, C. (1998). A structured approach for presenting research theses. *Australasian Marketing Journal*, 6(1), pp.63-86.
- Pestana, M. e J. Gageiro (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Proença, J. F., e Castro, L. M. (2005). “Stress” in business relationships: a study on corporate bank services. *International Journal of Bank Marketing*, pp. 527-541.
- Ramanathan, R. (2010). E-commerce success criteria: determining which criteria count most. *Electron Commer Res*.
- Reis, Z. A., Gülseçen, S., e Bayrakdar, B. (2011). To Develop an Education System for Secure *Internet banking*: GIBES. *Procedia Computer Science*, pp. 1333–1340.
- Ribeiro, J. L., Machado, C. O., e Tinoco, M. A. (s.d.). Satisfaction determinants and quality attributes in bank services. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 17, n. 4, pp. 775-790.
- Riyadh, A., Akter, S., e Islam, N.(2009) The adoption of *E-banking* in developing contries: A theoretical model for SMEs. *International Review of Business Research Papers*. V.5, n.6, pp. 212 – 230.
- Rust, R. T., e Lemon, K. N. (2001). E-Service and the Consumer. *InternaliomI Journal of Electronic Commerce*, pp. 85-101.
- Sciglimpaglia, D., e Ely, D. (2002). *Internet banking: A Customer-Centric Perspective*. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.

- Shah, M. H., e Siddiqui, F. A. (2006). Organisational critical success factors in adoption of *Internet banking* at the Woolwich bank. *International Journal of Information Management*, pp. 442–456.
- Silva, M. J. F. (2008). Tecnologias de Comunicação na Banca: O home *banking* no contexto de Marketing Relacional. Monografia. Universidade Fernando Pessoa.
- Sousa, R., e Voss, C. A. (2009). The effects of service failures and recovery on customer loyalty in e-services An empirical investigation.
- Sohail, M. S., e Shanmugham, B. (2003). *Internet banking* and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. *Information Sciences*, pp. 207–217.
- Suh, B., e Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of *Internet banking*. *Electronic Commerce Research and Applications*, pp. 247–263.
- Tan, M., e Teo, T. S. (July de 2000). Factors Influencing the Adoption of *Internet banking*. *Journal of the Association for Information Systems*.
- Todd, P. A., e Taylor, S. (1995). Understanding Information Tecnology Usage:A Test of Competing Models. School of Business.
- Tran, A. T., Oh, K.-B., e Le, Q. V. (2010). Customer Satisfaction Impacts on Bank Performance:An Empirical Study From a Developing Country. *Journal of International Business and Economics*, Volume 10, Number 3.
- Yaghoubi, N.-M., e Bahmani, E. (2010). Factors Affecting the Adoption of *Online Banking*:An Integration of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business and Management*. Vol. 5, No. 9.
- Yoon, C. (2010). Antecedents of customer satisfaction with *online banking* in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, pp. 1296–1304.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., e Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for electronic *banking*. *Technovation*, pp. 847–860.

Anexo

Inquérito sobre a utilização do *Internet banking* em Portugal

Este questionário insere-se no âmbito do projecto final do Mestrado em Marketing e Comunicação e tem por objectivo analisar os determinantes da utilização do *Internet banking* em Portugal. O *Internet banking* é um serviço concebido para ajudar o utilizador a gerir facilmente as suas contas bancárias. Utiliza as tecnologias da *Internet* e permite ao utilizador ter acesso a informação sobre as suas contas, transferir dinheiro entre contas, efectuar pagamentos e desempenhar outras tarefas numa base de autos-serviço. A sua colaboração é essencial para o sucesso deste projecto de investigação. Garantimos o anonimato e a confidencialidade das informações disponibilizadas. O tempo de resposta é estimado em cerca de 5 minutos.

*Obrigatório

A. Assinale a alternativa ou as alternativas mais apropriadas ao seu caso.

1. Utiliza o serviço de *Internet banking*? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

2. Quais as razões que o levaram a começar a utilizar o serviço de *Internet banking*? *

- ☐ Curiosidade
- ☐ Comodidade
- ☐ Economia de tempo
- ☐ Falta de agência bancária perto da área de residência
- ☐ Sugestão de amigos/familiares
- ☐ Outra:

3. Qual o *site de Internet banking* que mais utiliza? *

- ☐ Caixa Geral de Depósitos
- ☐ Caixa de Crédito Agrícola
- ☐ Banco Espírito Santo
- ☐ Millenium BCP
- ☐ Santander Totta
- ☐ Banco BPI
- ☐ Outra:

4. Há quantos anos utiliza o serviço de *Internet banking*? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 a 3 anos
- ☐ Entre 3 a 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

5. Quais são os serviços de *Internet banking* que costuma utilizar? *

- ☐ Consulta de saldos e/ou movimentos de conta
- ☐ Pagamento de serviços
- ☐ Transferências bancárias
- ☐ Carregamentos de telemóvel
- ☐ Pagamento de impostos/pagamentos ao Estado
- ☐ Requisição e/ou consulta de cheques
- ☐ Consulta/ordens de operações na bolsa
- ☐ Consulta/operações de aplicações financeiras
- ☐ Outra:

B. Este grupo de questões diz respeito à sua opinião e experiência em relação ao *site* que mais utiliza para aceder ao serviço de *Internet banking*. Mencione o seu grau de concordância com cada afirmação, numa escala em que 1 a 7, em que 1 corresponde a "discordo totalmente" e 7 corresponde a "concordo totalmente".

A utilização deste *site* de *Internet banking* aumenta a produtividade das minhas actividades bancárias. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Para mim, foi fácil aprender a utilizar este *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

A utilização deste *site* de *Internet banking* permite-me realizar actividades bancárias mais rapidamente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Em geral, acho este *site* de *Internet banking* útil. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

A utilização deste *site* de *Internet banking* tem um papel fundamental no apoio às minhas actividades bancárias. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

As operações inerentes ao serviço de *Internet banking* são de fácil realização. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

A utilização deste *site* de *Internet banking* torna mais fácil a realização das minhas actividades bancárias. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

A interacção com este *site* de *Internet banking* é clara e compreensível. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Sinto-me seguro(a) em fazer as minhas transacções neste *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Sinto que posso confiar neste *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Este *site* de *Internet banking* tem recursos de segurança adequados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Eu confio neste *site* de *Internet banking* *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Sinto que a minha privacidade está protegida neste *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Preocupo-me com a ocorrência de fraude neste *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

O banco responsável por este *site* de *Internet banking* é de confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Confio nos serviços disponibilizados por este *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Este *site* de *Internet banking* cumpre os seus compromissos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Este *site* de *Internet banking* é de confiança. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Este *site* de *Internet banking* vai ao encontro dos meus interesses. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Na minha opinião, é desejável a utilização deste *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Em geral, a minha atitude para com este *site* de *Internet banking* é favorável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Acredito que utilize este *site* de *Internet banking* no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

É possível que utilize este *site* de *Internet banking* no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Eu acho que é bom para mim usar o *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

As pessoas que me influenciam dizem que devo utilizar este *site* de *Internet banking*. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

É muito provável que utilize este *site* de *Internet banking* no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

Tenho conhecimentos suficientes para utilizar este *site* de *Internet banking*. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

Sinto que domino o processo de fazer operações neste *site* de *Internet banking*. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

As pessoas que são importantes para mim acham que eu devo utilizar os serviços deste *site* de *Internet banking*. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

Tenho à minha disposição os recursos suficientes para utilizar este *site* de *Internet banking*. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

Tenho auto-confiança suficiente para utilizar este *site* de *Internet banking*. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

As pessoas cujas opiniões são importantes para mim têm um papel preponderante na minha intenção em utilizar este *site* de *Internet banking*. *

1 2 3 4 5 6 7

discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ concordo totalmente

C. Este grupo corresponde à opinião dos consumidores que não utilizam o serviço de *Internet banking*. Assinale a alternativa ou as alternativas mais apropriadas ao seu caso.

1. Quais as razões que o levam a não utilizar o *Internet banking*? *

- ☐ Falta de confiança
- ☐ Falta de segurança nas transacções
- ☐ Preocupação com a privacidade dos dados pessoais
- ☐ Falta de conhecimento do serviço de *Internet banking*
- ☐ Falta de conhecimentos informáticos
- ☐ não sinto necessidade
- ☐ Outra:

2. Está disposto a utilizar o serviço de *Internet banking* no futuro? *

- ☒ Sim
- ☐ Não

3. Quais as razões que o levam a estar disposto a utilizar o *Internet banking* no futuro? *

- ☐ Curiosidade
- ☐ Comodidade
- ☐ Economia de tempo
- ☐ Falta de agência bancária perto da área de residência
- ☐ Sugestão de amigos/familiares
- ☐ Outra:

D. Mencione alguns dados que nos ajudem a efectuar a sua caracterização.

1. Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Idade *(Em anos)

3. Habilitações literárias *

- ☐ 1º Ciclo do ensino básico (4º ano)
- ☐ 2º Ciclo do ensino básico (6º ano)
- ☐ 3º Ciclo do ensino básico (9º ano)
- ☐ Ensino secundário (12º ano)
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

4. Concelho de residência *

5. Grupo ocupacional *

- ☐ Quadros superiores
- ☐ Quadros médios
- ☐ Técnicos especializados e pequenos proprietários
- ☐ Empregados de serviços / comércio / administrativos

- ☐ Trabalhador qualificado / especializado
- ☐ Trabalhador não qualificado / não especializado
- ☐ Reformado / pensionista
- ☐ Estudante
- ☐ Doméstica

6. Rendimento líquido mensal do agregado familiar *(em Euros)

7. Dimensão do agregado familiar *(n.º de pessoas)

8. Anos de utilização da *Internet*? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ Entre 3 e 5 anos
- ☐ Mais de 5 anos

9. Frequência de utilização da *Internet*? *

- ☐ Todos ou quase todos os dias
- ☐ Pelo menos uma vez por semana (mas não todos os dias)
- ☐ Pelo menos uma vez por mês (mas não todas as semanas)
- ☐ Menos de uma vez por mês

10. Horas semanais de utilização da *Internet*? *

- ☐ Até 1 hora
- ☐ Entre 1 e 5 horas

- ☐ Entre 5 e 10 horas
- ☐ Entre 10 e 20 horas
- ☐ Mais de 20 horas

